



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

송신의 석사학위논문

인터넷 관광담론으로 보는 한국 관광객의  
상상과 시선: 뉴욕과 상해 여행 후기 비교를  
중심으로

2016 년 08 월

서울대학교 대학원  
언론정보학과  
송 신 의



## 국문초록

이 연구는 인터넷 관광 후기 글을 분석함으로써 한국 관광객의 지리적 상상과 관광 상상이 어떠한 시선의 형태로 구현되는지를 탐구하였다.

우리 사회의 상상과 관광 경험의 연관성을 조명하기 위해 뉴욕과 상해라는 상반된 위치의 여행지를 선택하여 비교하였으며, 각 나라에 대한 우리의 지리적 상상, 관광 상상, 그리고 관광 시선을 분석하였다.

분석 대상으로는 각종 관광 매체와 여행객들이 직접 기록한 온라인 후기들을 삼아 전문 담론과 비전문 담론 또한 비교하였다. 연구 결과, 여행 후기에서 각 관광지에 대한 시선 속에 우리의 지리적 상상이 명백하게 관찰되었다.

먼저 뉴욕과 상해 모두에서 한국 관광객은 서구성과 서양인에 대한 깊은 환상과 동경을 드러내 인종주의와 식민적 의식을 확인할 수 있었다.

또한 상해에서는 중국에 대해 놀라움과 동요를 표현하는 한 편, 여전히 중국인과 중국 문화에 대해 편견과 무관심을 가지고 있었다.

한편 한국 관광객은 뉴욕에서 대중문화와 미디어의 영향을 깊이 받으며 다소 제한적인 여행 방식을 따르는 것으로 드러났으며, 전문 관광 매체와 다소 다른 여행 경험을 추구함으로써 인터넷 담론의 자체적인 영향을 받고 있음을 알 수 있었다.

끝으로 이 연구는 성찰적 시선을 통해 한국 관광객이 자신과 자국의 상상 체계를 돌아보고, 이를 수정하거나 강화하는 것을 밝혀내어 체험과 담론 사이의 시선의 역할을 조명했다.

---

**주요어** : 관광 시선, 지리적 상상, 관광 상상, 관광 담론, 성찰적 시선' 대중문화, 인터넷 담론

**학 번** : 2014-22330

학 번 : 2014-22330

## 목 차

I. 들어가며 .....	1
II. 연구 목적과 대상 .....	2
III. 이론적 논의와 선행연구 .....	4
1. 상상: 사회적 상상, 지리적 상상, 관광 상상 .....	4
2. 관광객의 ‘보는 방법’: 관광 시선 .....	7
3. 관광 담론을 통해 보는 상상과 시선 .....	11
IV. 연구 문제 .....	15
V. 연구 방법 .....	16
VI. 연구 분석과 논의 .....	20
1-1. 미국에 대한 우리 사회의 지리적 상상 .....	20
1-2. 중국에 대한 우리 사회의 지리적 상상 .....	22
2-1. 전문가 담론으로 보는 뉴욕에 대한 관광 상상 .....	25
2-2. 전문가 담론으로 보는 상해에 대한 관광 상상 .....	29
3. 인터넷 후기 속 시선으로 보는 관광 상상 .....	34
VII. 나가며 .....	56
참고문헌 .....	59



## I. 들어가며

현대의 가파른 세계화 속에서 관광은 인적 이동과 교류의 가장 큰 화두가 되고 있다. 관광은 정보통신의 발달로 인한 세계화와 마찬가지로 문화와 환경을 경험하고 소비하는 대중적인 매개가 되고 있어 경제적인 차원을 넘어 이 시대의 중요한 사회문화적 현상이라고 볼 수 있다. 또한 한편으로는 미디어를 통한 타 문화 소비와 상상은 그러한 상상과 시선을 직접 실현하는 관광과 떼어 수 없는 불가분의 밀접한 관계를 형성하고 있음은 틀림없다. 바로 이러한 이유 때문에 서적부터 인터넷까지 다양한 정보 미디어와 언론, 그리고 관광객의 경험을 함께 분석하는 것은 사회과학과 커뮤니케이션 분야에서 필요한 과제로 대두되고 있다.

사회과학적으로 관광은 평상시의 노동과 의무로부터 벗어나 생활하는 곳에서 떨어진 다른 환경에서 변화를 경험하고자 하는 일시적인 여가행위로 정의될 수 있다(전경수, 1986). 또한 일상생활에서 ‘해방’된 상상의 경계 너머로 감정적인 차원에서의 환기를 꾀한다고 볼 수 있다(Crouch et al, 2005). 이러한 상상은 사회의 각종 매체와 이데올로기로 형성되며 관광 행위와 의미를 규정한다고 보는 것이 이 논문의 기본 전제이다. 관광객이 타지에서 발현하는 시선은 바로 이러한 상상을 관광지에서 실천하는 과정인 것이다.

우리나라에서는 해외여행을 떠나는 국민이 줄곧 증가하여 매년 기록을 갱신하며 최근(2014년)에는 1600만 명을 넘는 등 매우 많은 사람들이 해외여행을 떠나고 있다<sup>1)</sup>. 관광 동기와 목적은 제각각 다르지만, 국내든 해외든 휴가나 명절에 여행을 가는 것이 매우 일반적인 소비의 행태가 되고 있음은 분명하다. 또한 여행 후기와 조언을 남기는 여행 담론이 인터넷을 통해 활발하게 전개되고 있다. 따라서 그 동안 브로슈어와 가이드북, 언론이나 방송을 통해 전문적인 관광 담론에 의지했던

---

1) 관광출입국 통계 [www.tour.go.kr/stat/st\\_bound\\_viw.asp](http://www.tour.go.kr/stat/st_bound_viw.asp)



시절과는 달리, 현대의 관광객은 이렇게 수용자적 관점의 담론에 의지하고 생산하고 있다. 다수의 한국 관광객은 처음 가보는 목적지에 가기 직전에 가이드북과 인터넷 후기 등을 확인하고 필요한 지식을 얻으며, 평소에 미디어를 통해 매개된 경험에 의해 구성된 지리적 상상을 관광지에서 시선과 소비를 통해 구현하고, 돌아와서는 대인 또는 인터넷 담론을 통해서 이를 타인과 공유한다. 이러한 관광객의 담론 속에는 다음 관광객을 위한 팁과 조언이 담겨 있어, 다른 관광객이 참고를 하게 되면서 다시 순환된다. 이는 인터넷 관광 담론이 특수성을 가진 지식 커뮤니티로써 작용하고 있다는 것을 보여준다.

이처럼 우리나라 국민의 여가에 있어서 해외 관광은 매우 보편적이고 중요한 자리를 차지하고 있으며, 미지의 목적지를 가는데 있어서 수용자의 담론이 중요한 역할을 하고 있다. 하지만 학문적으로 이러한 수용자의 담론과 의미 체계를 연구한 사례는 없었다. 그 동안 여가관광학 분야에서는 관광 홍보의 효과와 전문 매체 또는 매스 미디어의 담론에 관한 연구가 많이 진행되었지만, 관광객들의 담론이나 여행 체험 속 의미 형성에 대한 연구는 미흡하였다. 관광학계는 여전히 관광을 하나의 국가 산업으로 간주하고 있어 이를 활용할 정책에 초점을 맞춘 양적 연구에 몰두해 있기 때문이다. 이에 따라 우리나라 관광학 연구의 대부분이 실증주의적 패러다임에 지배되고 있어(박상훈, & 김사현, 2011) 관광을 하는 주체의 경험과 의미 생산에 대한 사회문화적 연구가 요구되고 있다. 이 연구는 관광객의 담론 속에서 발현되는 상상과 시선을 도출하고, 이들의 관계를 분석하고자 한다.

## II. 연구 목적과 대상

지금까지 시선에 대한 국내 연구는 주로 한국을 방문하는 외국 관광객의 시선과 편견을 인터뷰와 설문을 통해 분석하는데 집중되어 있었다. 중국 관광객과 내국인의 상호시선에 대한 연구(윤현호 et al, 2012), 일본

관광객과 러시아 관광객의 상호시선 연구(김학준, 2013b), 등이 그러하다. 하지만 앞서 얘기한대로 한국 관광객이 타지에서 가지는 시선이 한국 사회의 상상 체계를 재현하고 있다면, 한국 사회를 이해하기 위해서는 한국 관광객의 시선에 대한 연구가 필요하다. 또한 어느 한 지역에서 구현되는 시선만으로는 그 지역의 특수성으로 인한 요인들을 배제할 수 없는바, 기존 해외 연구들이 가진 한계에서 벗어나지 못할 것이다. 그러므로 서로 다른 두 관광지에 대한 시선의 비교가 유용할 것으로 보았다.

이 연구는 관광 주체를 연구 대상으로 삼아 미국의 대표적인 도시 뉴욕과 중국의 대표적인 대도시 상해라는 두 대상지에서 한국 관광객이 어떠한 의미 체계를 소비하고 생산하는지를 보기 위해 그들의 여행 담론 속에서 드러나는 시선과 활동을 비교 분석하고자 한다. 기존 질서 하 초강대국의 상징성 짙은 도시인 뉴욕은 서구를 향한 우리 사회의 동경과 환상을 실현하는 대표적인 장소이자 심볼이며, 매스미디어와 대중문화를 통해 익숙하고 풍부하게 상상된 대상이다; 그에 상응하는 동양의 상업적 대도시 상해는 떠오르는 신흥 강대국으로써의 중국을 향한 우리 사회의 복잡 미묘한 감정들과 변환하는 여러 이미지가 얹혀 있다. 상해는 뉴욕과 기능적으로 매우 비슷하여 중국의 뉴욕이라 불리기도 하는, 그에 상응하는 중국의 도시공간이면서도 매우 다른 배경 속에 자리 잡고 있으며 대중문화의 영향이 상대적으로 미미한 곳이기도 하다. 이러한 유사성과 맥락의 대조, 그리고 두 나라의 정치경제적 중요성 때문에 이들 도시들이 선정되었다. 중요한 것은 무엇이 다른가가 아니라 어떻게 다르고 왜 다른지, 각 나라에 대한 우리의 이미지와 상상, 그리고 전문 담론과 비교함으로써 탐구하고자 하는 것이다.

따라서 이 연구는 이러한 관광지를 여행하는 한국 관광객의 공간 인식이 어떻게 다르고 이는 무엇을 의미하는지 탐구하고자 인터넷 담론을 통한 관광 상상과 시선을 분석 대상으로 삼았다. 이는 인터넷 관광 사진과 후기가 관광 경험의 생생한 시각적, 언어적 보고이자 우리의 관광

담론과 상상에 영향을 주기도 하는 주체로써 중요한 현대 정보 매체이기 때문이다. 또한 이를 통해 드러나는 관광 경험과 시선에 영향을 주는 지리적 상상은 각 나라에 대한 우리 사회의 이미지를 조사한 연구 자료를, 각지에 대한 우리의 관광 상상은 인터넷 공간과 더불어 신문 기사와 홍보물, 여행 가이드북 등을 분석하여 이들 데이터의 비교를 통해 사회적 상상이 관광지에서 어떻게 실천되고 있는지를 보았다.

### III. 이론적 논의와 선행연구

#### 1. 상상: 사회적 상상, 지리적 상상, 관광 상상

관광객에게 있어서 관광지가 주는 의미를 이해하기 위해서는 먼저 장소라는 대상이 사회적으로 어떻게 형성되는지를 보아야 한다. 근래에 이르러 지리학에서는 장소에 대한 물리적 연구를 지나서 인간이 부여하는 의미에 초점을 맞추게 되었다. 즉 장소 또는 공간이라는 것은 단지 물리적이고 객관적인 실재에 그치는 것이 아니라 집합적 주관성에 의해서 사회적인 의미 체계와 연상관념으로 구성된다고 보는 것이다(Shields, 1991; 최인호, 2005). 그렇기 때문에 사회 구성원이 집합적으로 이해하는 곳인 장소는 개인의 감정이 상징적으로 경험하는 대상이다. 이러한 의미에서 장소는 집단 표상의 발현으로 사회적 공간이 물리적 공간을 규정 한다(Baumann, 2003). 그러므로 관광지 또한 하나의 장소로써 물리적 속성으로만 정의할 수 있는 것이 아니라 사회적 담론으로 구성되는 사회적 상상의 결과라고 볼 수 있을 것이다(Hughes, 1992; 최인호, 2005).

사회적 상상(social imaginary) 또는 상상계(imaginaries)는 Castoriadis에 의해서 처음 사용된 개념으로, 한 시대에 속한 사회가 자신의 존재 방식과 보는 방식, 그리고 세상을 이해하는 방식을 일괄적으로 창출하는 것이다(Castoriadis, 1997). 사회적 상상은 집단적으로 형성되어 구성원들의

생각 속에 있기 때문에 실재하지 않는 것이라고 보기 쉽지만, 엄연히 하나의 제도로써 인간의 행위와 사회적 구조를 지배하는 의미 체계를 이룬다. 특히, 개인의 주관성과 집단의 관계는 갖가지 상징 체계로 구성되어 있어 상상은 사회 또는 집단의 결속력을 형성하는 암묵적이며 중요한 합의의 ‘끈’으로써 그 역할을 담당하고 있다. 이러한 집단적 합의는 간주관적으로 공유되는 생활체계(lifeworld)로 뒷받침되고 있으며 개인과 집단의 정체성의 문제와도 직결되어 있는 것이다(Habermas, 1996). Castoriadis에 의하면 존재론적으로 인간은 언어와 행위를 통해 자신과 공동체를 창조하며, 이 과정에서 상상의 역할은 매우 중요하다. 재현과 행동은 단지 이성으로 일축하기에는 다양한 감정과 상징성이 존재하기 때문이다.

한편, 사회적 상상의 개념을 확장하면 지리에 근거한 상상, 즉 타지에 대한 집단적 표상과 이미지 체계를 지리적 상상(geographical imagination 또는 imaginaries)이라 한다. 즉 사회적으로 공유된 상상은 다른 사회, 다른 장소에 대한 것일 수 있는 것이다(Salazar, 2012). 이는 곧 사회화 과정에서 축적된 재현물들이 개인의 상상력을 만나 타자와 타지에 대한 집단적인 세계관을 형성하게 된다는 것이다. 대중이 끝이끝대로 받아들이는 세계에 대한 임의적 구상은 사실 문화적으로 형성된 것이며, 이는 세상을 ‘바라보는 방법 (ways of seeing)’이 된다(Cosgrove, 1985; Berger, 1972). 이렇게 문화적으로 형성된 보는 방법은 타 문화에 대한 각종 편견과 환상을 포괄하며, 그림이나 영상과 같은 시각적 요소는 물론 언어를 비롯한 모든 커뮤니케이션 매체는 그 시대의 보는 방법을 주도하는 강력한 도구가 된다. Hughes에 의하면 언어와 시각적 요소를 포함한 장소에 대한 커뮤니케이션 메시지에는 문화적 코드와 사회의 이념이 녹아 있으며 이는 그 사회의 지리적 상상과 보는 방법을 구성하는 것이다(Hughes, 1992). 장소는 대중의 상상 속에 특정한 이미지와 선입견을 입으며, 관광은 사회적 구성의 결과물인 ‘보는 방법’에 의해 착안된 것이다. 이러한 상상은 장소의 특성에 대해 시대에 따라 매우 다르게 재해석하기도 할 정도로 매우 문화적인 것이다. 즉 관광지 자체는 변하지

않더라도 시대와 사회적 맥락에 따라 이를 해석하는 관점이 변하는 것으로, 장소성의 해석은 관광지보다 관광객이 속한 사회의 담론이 주도한다는 것이다.

그런 이유로 사회의 구성원이 타지, 특히 관광지에 대해 가지고 있는 상상을 비판적으로 분석하는 것은 그 사회의 이데올로기, 정치경제적 또는 사회문화적 이념과 편견들을 해체하는 매우 유용한 도구가 될 수 있다 (Salazar, 2012). Salazar는 관광 상상 (tourism imaginaries)이라는 개념을 도입하고 있는데 이는 지리적 상상을 관광이라는 특수적 목적과 범위 내에서 형성되고 실천되는 상상이라고 할 수 있겠다. 그에 의하면 상상 그 자체는 눈에 보이지 않을지언정, 그것이 작동하는 방식은 사람들이 생산하는 담론과 행위, 그리고 관광 관련 매체와 문화 콘텐츠를 통해 확연히 드러난다. 다양한 매체를 통해 재현되는 관광지에 대한 상상과 환상은 끊임없이 순환하는데, 이를 구성하는 편견과 신화는 역사적으로 뿌리 깊은 공통의 사회문화적 틀과 이미지 체계에서 비롯된 것이다. 예를 들어 관광 가이드북이나 영화, 인터넷 블로그 등에 공통적으로 나타나는 프레임과 스테레오타입은 관광 매체 자체적으로 생산하는 메시지를 넘어서 한 사회가 다른 사회를 바라보는 식민관이나 오리엔탈리즘과 같은 역사성을 반영하기도 하는 것이다.

즉 관광 상상은 비단 관광 매체뿐만 아니라 일상적인 문화 과정 속에서 형성된 것이므로(심승희, 2000), 관광 매체뿐만 아니라 관광에 직결되지 않는 대중 매체의 영향을 고려하지 않을 수 없다. 관광지에 대한 직접적인 홍보뿐만 아니라 일상생활에서 소비되는 대중문화(영화, 텔레비전, 소셜 등)에서 비롯되는 장소 표현이 현대인들에게 타지를 상상하는 방식이 되며 새로운 현실이 되고 있다. 즉 발달된 매스 미디어로 인해 사람들은 관광지에 가기 전에 이미 ‘유사 이벤트’(pseudo-event)로 구성된 신화적 상상을 가지고 가는데, 이러한 “신화”는 대중 매체의 담론을 통해 구성되고 일상적인 것으로 인식되며 사회의 이데올로기를 담고 있어 특정 시기의 사회적 특성을 반영하고 있다(Boorstin, 2004; MacCannell, 1994).

현재 지배적인 관광 담론들은 대중문화, 관광 매체, 그리고 연구자료 등 지에서도 이러한 타자에 대한 신화를 발췌하고 끊임없이 이어가고 있다 (Salazar, 2012). 우리의 상상 속에는 오락 미디어를 통해 간접적으로 경험된 지형과 문화들로 구성되어 있으며, 이는 사회적 합의 아래 정리되고 기정사실로 받아들여지고 있다고 한다. 이러한 관광 상상은 현지에서 관광이라는 직접적인 경험으로 재현되는 것이다.

정리하자면 관광 상상은 다른 사회적 상상으로부터 고립된 체계가 아니며, 관광 매체를 넘어 대중 매체와 언론을 통해 구성되는 타자에 대한, 또는 자신에 대한 사회의 전체적인 담론 속에서 형성되고 순환하고 있다. 이러한 순환은 곧 관광 행위도 포함하는 체계라고 볼 수 있으며, 이는 관광이 관광 상상에 의해서 구성될 뿐만 아니라 관광 경험이 관광 상상과 지리적 상상을 (재)구성하기도 한다는 것을 의미한다. Hughes는 관광 행위와 체험이 장소에 대한 스테레오타입과 이미지를 강화하기도 한다고 주장하였다(Hughes, 1992). 최인호(2005)가 제공하는 담론의 관광지 구성 과정에 대한 모형에 따르면, 미디어에서 생산하는 담론은 관광객의 체험 담론과 함께 관광 전 이미지와 기대를 구성하고, 이는 관광 중에 담론 여행을 통해 직접 체험되고 확인되며, 관광객의 경험은 관광 후에 다시 체험 담론을 강화하거나 담론을 변형하며 기존의 관광지 담론에 영향을 준다. 즉 관광객의 체험 담론은 관광 전과 후 모두 관여되며 지속적으로 재생산되고 있다. 그러므로 사회적으로 재현된 이미지와 장소를 소비하는 관광 행위는 다시 그 장소의 재현에 영향을 주며, 이는 곧 관광객의 후기와 경험 담론이 우리의 지리적 상상을 구성하기도 한다는 것을 의미한다.

## 2. 관광객의 ‘보는 방법’: 관광 시선

지리적 상상과 관광 상상에서 제시하는 ‘보는 방법’을 관광학적으로 다르게 풀이하면 곧 시선(tourist gaze)이라고 할 수 있을 것이다. 존

어리(John Urry, 1992)가 주창한 관광객의 시선이라는 개념은 시각을 전통적으로 중시한 서구 지식 전통에서 비롯된 푸코의 gaze 개념을 관광학에 적용하여 관광객이 투사하는 시선에 주목한 것이다. 푸코는 의사와 환자, 간수와 죄수의 관계에서 바라보는 자(gazer)와 보이는자(gazee) 간의 관계에 권력이 내포되어 있으며, 그 권력은 바라보는자의 ‘전능한’ 눈에 의해 불평등한 관계를 형성한다고 하였다(Foucault, 1977; 1988). 마찬가지로 어리는 관광객이 현지인에게 투사하는 시선에 권력과 권력 관계의 요소들이 작용한다는 것을 주장하며, 이러한 시선은 사회적으로 미리 구성된다고 하였다. 따라서 관광객의 시선은 그가 속한 사회나 집단, 역사적 시기마다 모두 다르게 나타나고 변화하며, 관광객이 여행 행위를 하기 이전에 일상적 경험에 의해 형성되는 것이다(Urry, 1990). 즉 관광지의 사회적 구성론이나 관광상상과 재현에 대한 이론들과 일맥상통하는 부분이 있다.

어리는 관광지가 가지고 있는 특성이 단지 관광지와 여행자의 삶의 터전과의 차이가 있기 때문에 발생하며, 이러한 차이가 관광의 중요한 요소라고 한다. 이 차이는 기호(signs)의 형태로 나타나며, 여행자들은 이러한 기호를 시각 중심으로 ‘소비’하는 것이라고 주장한다(Urry, 1991; 김학준, 2013). 관광객들이 관광지에서 감상하는 풍경(landscape)은 원래 자연 경관의 물리적 특성을 일컫는 것이었지만, 이는 서서히 문화적인 차원에서 도용되어 사회적으로 구성된 ‘시각적 소비’의 대상이 된 것이다(Zukin, 1991). 또한, 시선은 시각적으로 소비되는 환경에 대한 가치 판단을 지도하는 등 일정한 규정력을 지닌다(Urry, 1990). 풍경이 사회적으로 의미를 부여 받으려면 풍경을 풍경으로 만들어주는 담론의 개입이 요구되는데, 담론은 풍경을 보는 ‘눈’을 훈련시키고 무엇이 아름답고 감상의 가치가 있는지, 또는 방문의 대상이 될 수 있는지를 두고 미적 기준과 취향을 규정 한다(김홍중, 2008). 이렇게 인간은 풍경을 감상함에 있어서 눈으로 정보를 취득하는 데에 그치지 않고 눈으로 미적 ‘감상’을 즐기는, 새로운 ‘보는 방법’을 공유하며 관광을 통해서 드러내고 실천하고 있다(Squire, 1988).

어리는 관광객의 시선을 5가지 유형의 시선으로 분류하는데 (Urry, 1992), 먼저 낭만적 시선 (romantic gaze)은 사적이고 정적인 시선으로, 혼자 깊이 몰입하여 긴 시간 동안 감상하는 것을 말한다. 이와는 반대로 집단적 시선 (collective gaze)는 주홍적 분위기에서 타인들과 함께 즐기는 시선으로, 커다란 인파가 있어야 자연스러운 장소들에서 구현된다. 예를 들어 대도시의 광장이나 축제 같은 곳에서는 사람들이 많은 것이 풍경의 일부분이 되는 것이다. 셋째, 관중적 시선 (spectatorial gaze)이란 관람객처럼 잠깐 동안 스치듯 보고 지나가는 시선을 말한다. 주로 빠르게 움직이는 단체 관광객에 해당되는 시선이며, 사적인 시선과 다르게 순간적인 기호의 취득을 의미한다. 넷째, 환경적 시선 (environmental gaze)은 조직화된 집단 가운데 지속적이고 설교적인 특징을 가지고 있다. 주위를 자세히 관찰하며 감시/점검하는 자세를 취함으로, 환경적 영향에 예의주시하는 NGO적 특성을 가진 시선이다. 마지막으로, 인류학적 시선 (anthropological)은 개인적으로 장기간 몰입하는 것이 로맨틱 시선과 비슷하지만 대상을 사회문화적으로 분석하며 자아를 역사적 의미와 상징체계 속에 위치 짓는 해석적인 시선이다.

어리가 시선이라는 개념을 소개한 후 많은 비판과 도전이 있어왔는데, 그로 인하여 이론이 더욱 정교화 되고 보편성을 가지게 되었다. 대표적으로 시선의 주체가 양방향적이고 상호적이라는 mutual gaze로 보완이 된 것이다. Maoz(2006)는 인도를 여행하는 이스라엘 배낭여행자들과 현지인들의 인식 차이를 조사하는 과정에서 관광자만 시선을 가진 것이 아니라 현지인도 시선의 권력을 누린다는 것을 발견하였다. 어리가 제시한 일방적인 시선은 선진국민이 제3세계 현지주민을 타자화 하는 일종의 권력 행사에 치우친 나머지 관광객이 받을 수 있는 시선 속 권력을 간과했다는 것이다. 또한, 어리의 시선이론이 정적인 관광 활동만 강조함으로써 동적인 활동을 간과한다는 비판들도 있었다(Larsen, 2001; Perkins & Thorns, 2001). Perkins와 Thorns는 정적이고 풍경을 감상하는 여행 형태는 깊은 역사성을 가진 영국과 같은



지역을 여행하는 관광객들의 특성일 뿐, 뉴질랜드와 같은 자연적이고 새로운 지역을 여행하는 이들은 활동적이고 행위를 강조하는(performing) 관광형태를 추구한다고 주장하였다. 즉 단순히 바라보는 것이 아닌 등산, 사냥, 스키, 식사와 음주 등을 함께 즐기므로 감상하는 시선에 더불어 활동 양상을 함께 분석해야 한다는 것이다. 시각적 감상보다 육체적 활동을 통한 관광 체험을 강조하는 연구 중에서 특히 음식 관광(food tourism)이 주목할 만한데, 시각적 요소에 치우친 기존 연구에 육체와 행위를 더하여, 보이지 않는 지식에 주목하고 있다(Henderson, 2009; Everett, 2008).

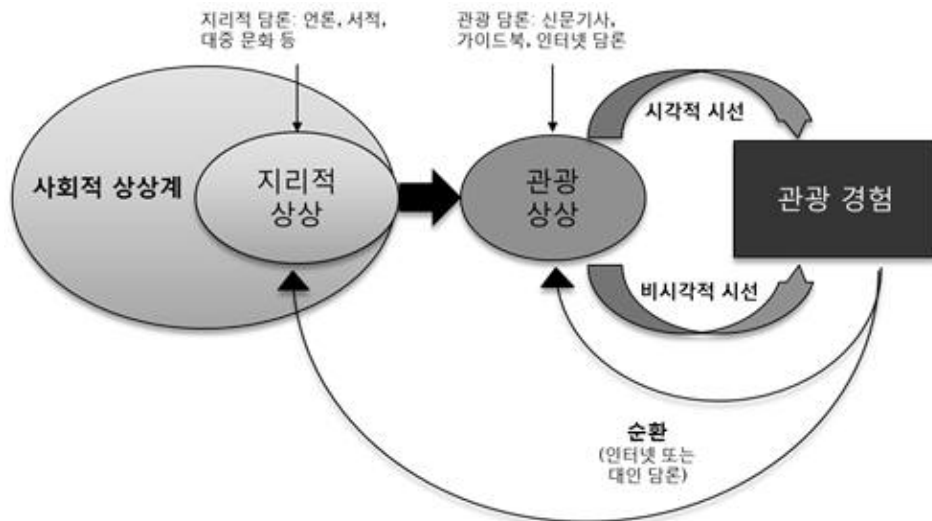
이러한 시선 이론에 대한 비판이론들은 서로 경쟁적이고 배타적인 것이 아니라 상호 보완적으로 전체적인 관광 현상들의 다양한 맥락을 부분적으로 설명하고 있다(박상훈, & 김사현, 2011). 각 연구자들은 서로 다른 환경에서 제한된 지역을 중심으로 연구를 진행하였으며, 따라서 상황적 맥락도 매우 달랐다는 것이다. 시선은 관광객의 사회문화적 특성과 관광지의 수용 태도, 산업의 성격, 관광객의 유형, 현지인과의 사회경제적 차이 등 다양한 변수에 영향을 받으며 권력의 내포도 다르게 나타날 수 있다고 어리도 주장한 바 있다(Urry, 1992).

따라서 시선이라는 것은 일반화 할 수 있는 관광객의 행위 또는 체험 방식이라기보다는, 관광객이 속한 사회의 사회적 상상 또는 관광 상상이 실현되고 구체화되는 사회적 ‘표명(manifestation)’으로 보는 것이 합당하다. 이러한 보이지 않는 상상을 연구하는 유일한 방법은 이미지와 담론의 사례를 통해서 드러나는 명백화된 상상과 시선을, 역사학적, 민속지학적 방법을 혼합하여 관찰하는 것이다(Salazar, 2012). 그러므로 상상계의 자세한 작동 방식은 드러나지 않더라도, 그 작동 원리는 사람들이 하는 말과 행동에서 유추해볼 수 있다는 것이다.

### 3. 관광 담론을 통해 보는 상상과 시선

위의 사회학적, 지리학적, 그리고 관광학적 이론들을 하나의 틀로 정리한다면, 사회적으로 내재되어 있는 우리의 상상들 속에 타자에 대한 지리적 상상들이 존재하고, 이러한 지리적 상상은 관광 상상을 이루는 기반이 된다. 관광지에서 관광객은 관광 상상을 특정한 시선의 형태로 실현하며, 이 시선은 여러 종류가 있으며 시각적인 것 외에 활동적 경험과 행위를 포함하고 있다. 특히 Perkins and Thorns의 활동적 시선을 인용한다면 감상하는 것 외의 활동들을 시선이라는 범주에 포함시킬 수 있을 것이다. 이렇게 오감으로 투사하는 시선은 관광 상상의 실현이자 표명이며 이는 여행 후기를 비롯한 관광 담론에서 관찰할 수 있다. 이러한 이론적 구도를 도표화한다면 아래 표와 같다.

<표 1>



앞서 언급된 것처럼 우리의 지리적 상상과 관광 상상은 여러 커뮤니케이션 통로를 통하여 표면화되며, 이러한 여러 가지 사회적 담론들은 전문 매체이든, 비전문 매체로든 서로 순환하며 내려져오는

사회화 장치로 우리의 세계관을 형성한다. 이러한 공간 담론을 중심으로 도시 공간에 대한 연구와 미디어의 공간 재현에 대한 연구들이 진행되어 왔다. 미디어의 공간 재현은 사회 구성원들의 넓은 동의를 얻은 지배적인 공간의 재현이 된다 (홍석경, 2015). 그간 진행된 관광 담론에 대한 연구들은 주로 전문가들이나 홍보 메시지에 집중되어 있다. 먼저 가장 오래된 관광 담론을 형성하는 것은 단연 문학인데, 이는 타지에 대한 환상과 이미지를 일차적으로 제공하여 많은 영화나 음악, 연극 등의 2차적 담론 생산의 재료가 되었음이 밝혀졌다 (Morgan & Pritchard, 1998). 문학에 관련된 예로써 서양의 괴테, 바이런 등 유명한 문학가들의 여행 담론은 동양에 대해 인종차별적이고 성 차별적인 오리엔탈리즘적 시각을 담고 있다 (Dann, 1996). 여행 서적이나 여행 가이드북 등은 미지의 것에 대한 불안감을 해소시켜주고 정보를 제공하기 때문에 독자들이 잘 모르는 행선지에 대해 이러한 자료에 의거하여 있는 그대로 태도를 형성하게 된다(최인호, 2005). 그렇기 때문에 이들은 사회를 통제하는 힘이 있으며 관광객의 기대를 형성하는 권력을 가진다(Jafari & Gardner, 1991).

영상 매체는 앞서 논의한대로 구성된 픽션의 현실을 관객들로 하여금 현실로 인식하게 배양하여 관광지에 대한 환상을 심는다. 이로 인하여 영상은 대상을 대체하게 되며 이는 관광객의 기대를 생산해내고 있어 영상 속의 배경에 대한 호기심과 갈망을 키워 촬영지로 이끈다는 연구들이 많이 있었다(서용건 & 서용구, 2004; 최경은, 2007; Kim & Richardson, 2003; Riley & Van Doren, 1992). 또한 신문기사와 같은 언론도 관광지에 대한 호기심이나 태도, 이미지와 시선 등을 형성하는데 중요한 역할을 하며, 이는 신문의 언어가 하나의 권력 장치로 독자의 언어와 세계관을 형성하는 힘이 있기 때문이다 (Whorf, 1964). 국내에서는 일간지의 사설 분석을 통하여 매스미디어의 관광 담론이 어떻게 관광지에 대한 의제를 생산하고 이데올로기가 이를 어떻게 구성하고 지배하게 되는지 연구하였다(조광익 & 박시사, 2003). 이들은 이데올로기가 주체를 생산하는 권력 장치로, 관광에 관련한 사회적

규범을 부과하여 국민이 이를 내면화하게 한다고 주장하였다. 특히 담론 주체의 이념적 성향에 따라 담론의 내용이 판이하게 다르고 당파성을 띠는 것을 제시하며, 언론의 관광 담론이 수용자-관광자들을 훈육하고 규율하는 이데올로기적 장치로 기능한다고 하였다. 이와 같이 미디어에서 사용되는 언어는 관습, 가치, 인식 등의 문화적 메시지를 포함하며 장기적으로 관광지에 대한 구상을 만들어 영향력을 행사한다(Gunn, 1997).

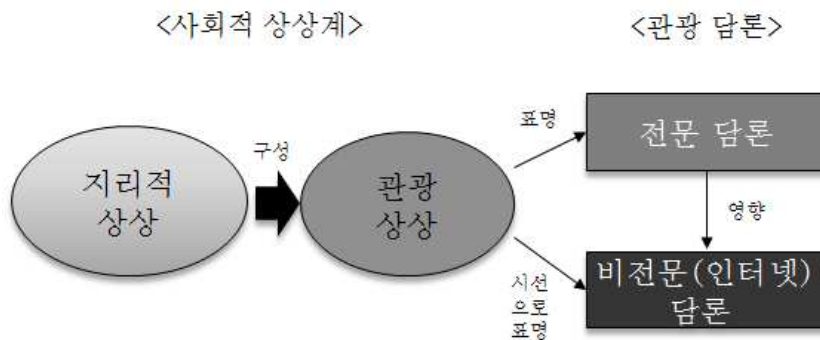
지금까지 살펴본 연구들은 다양한 매체의 관광 담론을 대상으로 진행되어왔지만, 이러한 논의들은 미디어 중심적인 시각에서 관광을 바라볼 뿐, 수용자 관광객이 직접 생산하는 체험 담론을 등한시 하고 있다. 기존의 연구들은 1차 텍스트인 미디어 텍스트나 그에 관련한 2차 텍스트(홍보물, 기사 등)에 초점을 맞췄으나 비전문이 텍스트 즉 3차 텍스트(대화, 가십, 인터넷 게시물, 후기 등)을 간과하고 있는 것이다(최인호, 2005). 이는 미디어나 전문가 체제의 담론이 관광지 담론을 주도하고 있다는 편협한 시각에서 비롯된 것이다.

그러나 인터넷을 비롯한 커뮤니케이션 기술의 획기적인 발전으로 소수의 전문가 집단에 의한 담론의 주도권 행사는 쉽지 않게 되었다. 이제 비전문 집단 즉 수용자들이 생산하는 콘텐츠와 담론을 더 이상 무시할 수 없게 되었는데 이미 동아시아의 한류 관광객들의 담론 참여와 공동체 의식에서 여실히 증명되고 있다(최인호, 2005). 관광객들은 실시간으로 관광지를 촬영하고 공유할 수 있게 되었으며, 이제 단순히 미디어에 순응하는 수용자 입장을 넘어 자신들만의 담론을 생산하며 관광지에 대한 담론을 직접 활성화시키고 있다(Wang, 2004). 이러한 커뮤니케이션 수단의 발달은 관광담론의 질서에 있어 중요한 의미를 가지는데, 관광지를 둘러싼 상호작용의 주도권이 소비자 즉 관광객에게 넘어갔음을 말해주고 있다. 따라서 이 연구는 담론의 주체가 되고 있는 인터넷 여행 후기(travelogues)를 분석 대상으로 하여, 이를 통해 우리 사회의 상상과 그 상상이 발현되는 시선 속 의미를 분석하고자 한다. 인터넷에서 공유되는 포스팅과 사진은 사실 관광객의 경험 가운데 일부를 여행자가

선택하고 정제하는 과정을 거친다. 남에게 보여주기 위한 공개의 공간이기 때문에 개인의 경험과 속내를 그대로 투명하게 비치는 공간이 아니다. 그렇기 때문에 관광객의 모든 경험과 시선과 동일시한다거나 이를 그대로 담는다고 보기는 어려울 것이다.

하지만 김홍중의 담론-풍경 이론을 참조한다면 관광지에서 사진을 찍고 공유하는 문화 실천은 장소에 대한 사회적 차원에서의 이해, 즉 무엇이 촬영하고 공유할 가치가 있는지를 유도하는 담론의 결정력 속에서 이루어진다(김홍중, 2008). 따라서 이러한 인터넷 담론은 개인의 경험 가운데 사회적 담론 즉 지리적 상상과 관광 상상, 그리고 시선을 관찰하기에 좋은 대상이 될 수 있다. 아래 도표는 이러한 관점에서 담론을 중심으로 다시 정리하였다. 도표의 간소화를 위해서 담론이 관광 상상에 다시 영향을 주는 순환 구조는 생략하였다.

<표2>



## IV. 연구 문제

그러므로 이 연구는 관광 담론을 통해 우리 사회가 가지고 있는 타지에 대한 지리적 상상과 관광 상상이 어떠한 시선과 활동으로 드러나는지 보고자 한다. 관광 담론으로 대표되는 인터넷 여행 후기를 분석하기에 앞서 지리적 상상에 대한 기존 자료를 먼저 연구하고, 전문 관광 담론도 함께 분석할 것이다. 기본적으로 여행자 담론은 위의 모델에서 제시되듯이 다시금 우리의 지리적 상상 순환되므로 여행자 담론이 단순히 결과물이라고 보는 것은 잘못된 접근일 것이다. 중요한 것은 여행자 담론 속에서 우리의 갖가지 상상이 작용하는 것을 보는 것과 동시에, 이를 또 하나의 주체로 보고 그 영향력도 고려해야 할 것이다. 특히 오랜 선망과 동경의 대상이었던 미국 뉴욕과 최근에 급부상하고 있는 중국의 첨단 도시 상해라는 배경은 한국인의 태도와 인식에 대해 흥미로운 비교 관점을 제시할 것으로 기대된다. 따라서 다음의 핵심 연구 문제를 제기 한다:

연구 문제 1. 미국과 중국, 뉴욕과 상해에 대한 한국 사회의 지리적 상상은 어떻게 형성되어 있는가?

연구 문제 2. 뉴욕과 상해 여행 전문 담론 속에는 우리의 지리적 상상이 어떤 방식으로 드러나는가?

연구 문제 3. 뉴욕과 상해 여행 비전문 담론 속에서 우리 사회의 상상은 어떠한 시선의 형태로 표명되며, 이는 전문 담론과 어떤 차이를 보이는가?

위와 같은 연구 문제들에 대한 답을 찾기 위해 다음과 같은 다면적인 연구 방법을 활용하였다.

## V. 연구 방법

### 1. 분석대상 1 (지리적 상상): 선행 연구 자료

먼저 지리적 상상에 대한 연구 자료로는 기존의 정치학, 사회학, 언론학과 문화 연구 자료들에 대한 문헌 검토를 진행하여 각 나라에 대한 우리 사회가 가지고 있는 이미지와 편견, 관심사들을 정리하였다. 이들 연구 자료는 학술 데이터베이스에서 ‘미국’과 ‘중국’에 대한 ‘이미지’, ‘선입견’, ‘문화 교류’, ‘인식’ 등의 키워드로 검색하여 학술 자료를 수집하였다. 이에 따라 선행 연구의 논문을 정리하는 방식으로 분석하고 서술하였다.

### 2. 분석대상 2 (전문가 담론): 뉴스기사/광고, 가이드북

그 다음으로 관광 전문 담론을 분석하기 위해 근래의 관광 가이드북과 최근 관광 기사 및 온라인 홍보물들을 취합하여 주목할 만한 특징들을 도출하였다. 뉴욕에 관한 가이드북은 가장 인기 있는 도서들 가운데 계몽사(1995)의 <알고 떠나는 세계 여행>, 시공사(2009)의 <Just Go>, 랜덤하우스(2010)의 <세계를 간다 미국편>에서, 상해에 관해서는 RHK(2013)의 <100배 즐기기>, 중우출판사(2015)의 <짱위 상해관광명소>, 시공사(2010)의 <Just Go>시리즈 중에서 발췌하였다.

관광 관련 신문 기사와 뉴스 광고는 종합 뉴스 데이터베이스인 카인즈(KINDS: Korea Integrated News Database System)을 이용하여 ‘뉴욕 관광’, ‘뉴욕 여행’, ‘상해 관광’, ‘상하이 관광’, ‘상해 여행’, ‘상하이 여행’을 주제어로 키워드 검색을 하여 데이터를 모았다. 광고와 특집 기사, 사설 등을 포함하여 총 54건의 기사를 분석하였다. 검색 방식은 모든 신문사와 기사 유형을 포함하여 2013년1월1일부터 2016년1월까지를 포함하도록 설정하였다.

### 3. 분석 대상 3 (비전문 담론): 인터넷 관광 후기

비전문 담론을 보기 위해서는 인터넷 공간에 후기 글 또는 텍스트가 동반된 사진을 기본 분석 대상으로 삼았는데, 이는 개인이나 집단이 생산한 영상물들일지라도 개인적인 발화가 아니라 공간에 대한 사회적 담론 내에서 형성된 이미지라는 문화사회학적 패러다임의 전제를 바탕으로 하고 있다. 그러므로 인터넷 블로그에서 공유되는 사진과 글은 공간 경험의 표현으로서 실증성을 지니고 있으며, 특히 사진은 이러한 담론-풍경을 생산해내는 시선을 연구할 수 있는 물적 근거이다.(홍석경, 2015). 이 연구는 이러한 데이터를 근거이론(grounded theory) 방식으로 먼저 끌어모은 뒤, 관광시선의 이론적 틀 안에서 일정한 패턴과 종류에 따라 먼저 분류하여 분석하는 과정을 거쳤다. 근거이론은 연구과정에서 얻어진 데이터를 기존 개념을 통해 분석하거나 연구자가 유관하다고 판단되는 이론과 개념을 통해 자의적으로 해석하는 것이 아니라 얻어진 정보의 순차적인 패턴화를 통해 중심 의미를 읽어내는 방식인데, 대개 이렇게 얻어진 패턴 자체는 스스로 말을 하지는 않는다. 특히 텍스트가 동반되지 않은 사진은 스스로 정보를 담고 있지 않기 때문에 잘못 해석될 위험이 크다. 하지만 시선과 상상의 이론적 틀을 통해 문화사회학적으로 의미를 도출하고, 지리적 상상과 전문 담론과의 비교를 통해 역사적 방법을 가지고 사진과 텍스트가 동반된 데이터를 분석함으로써 이러한 한계들을 극복할 수 있었다.

여행자가 남기는 후기는 인터넷에 방대한 자료로 남아 있는데, 게시 날짜가 2014년1월부터 2016년 3월까지인 포스팅을 무작위 표집하여 총 221개의 포스팅을 분석하였다. 표집 방식은 자료의 대표성을 부여하기 위하여 먼저 포털 검색을 통해 주요 여행 담론 블로그와 커뮤니티를 발굴하고, 이를 유형별로(여행 커뮤니티, 문화교류 커뮤니티, 개인 블로그 등) 나누어 추출함으로써 어느 특정한 인터넷 공간의 특수성을 최대한 배제하였다. 각 출처에서 포스팅 선택 방법은 일괄적으로 키워드 검색 후 1페이지, 10 페이지, 20페이지에서 세 번째 글들을 선택하여



코퍼스를 구성했다. 이중 여행 후기가 아닌 글들은 제외하였다. 개인 블로그와 그밖의 기타 게시글은 네이버와 다음 포털에 키워드 검색으로 찾아서 커뮤니티에 소속된 글을 제외하고 개인이 소유한 블로그의 글들만 별도 분류하였다. 분석에 사용된 자료의 출처와 카테고리별 수집 자료의 수는 다음과 같다:

<표3>

자료 유형	출처	뉴욕	상해
여행 커뮤니티	<뉴욕여행디자인>, <키스포토>, <여인의 향기>, <나홀로 뉴욕에서 살아남기>, <투게더 월드>, <투어차이나>, <실크로드>, <멘투멘투어>, <중국 여행 길라잡이>, <뉴욕트래블>	36	32
문화/유학/교류 커뮤니티	<중정궁>, <뉴욕이야기>, <밋업코리아>, <뉴욕으로>, <중국어를 공부하는 사람들>, <중국유학닷컴>, <레몬테라스>, <미학모>, <유학캠프>	33	35
개인 블로그	네이버(Naver), 다음(Daum) 블로그	20	21
여행사/상품/관광청 게시판	<아메리카월드>, <트립어드바이저>, <트랙아메리카>	11	7
기타 게시판/게시글	네이버 지식인, MLB Park, 네이버 포스트, 중고차 커뮤니티, 성형외과 사이트, 요리 카페 등	12	14
	합계	112	109

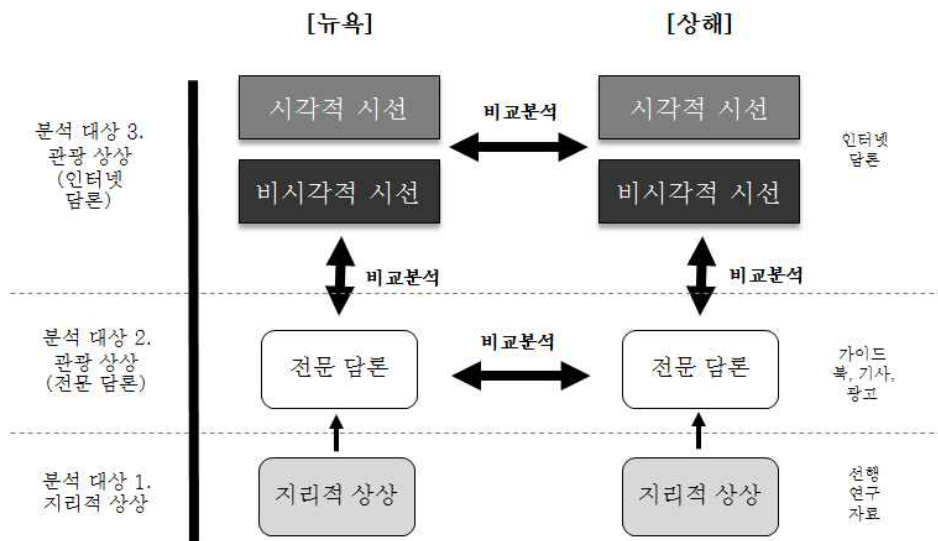
여타의 블로그 사진 연구에 비해 관광 블로그 연구가 가지는 큰 장점은, 사진과 언어가 주로 함께 있는 내러티브 특성이다. 그렇기 때문에 사진에 대한 자의적이고 모호한 분석의 문제를 크게 해소할 수 있다. 전통적 사진 연구는 코더의 곡해를 예방하기 위해 두 명 이상의 코더를 필요로 하였지만, 본 연구에서는 코더의 해석이 아닌 후기 작성자 본인의 설명에 의지하여 타당성을 더하였다. 또한 단순히 게시글만 분석하기에는 시선을 포착하기 어려운 만큼, 사진과 함께 그 상황을 설명하는 내러티브는 관광 당시의 생각과 동기, 시선을 스스로 설명하는 능력을 지니며, 특정한 행위를 하는 이유까지 말해주기 때문에 인터뷰

방식보다 연구의 편의뿐만 아니라 무의식적인 시선까지 연구하기에 용이할 것으로 판단되었다.

#### 4. 분석 방법과 틀

인터넷 답론을 분석하는 틀은 관광 시선 이론의 하위 차원들을 통해서 비교 분석하는 방식을 기본으로 하고, 이를 앞선 연구들과 역사적 관점, 전문 매체와 또 비교를 하는 동시에 의미 있는 차이를 도출하여 분석하였다. 물론 이러한 차이는 자주 등장하는 패턴에 입각하여 개인적인 특성을 배제하였으며, 단순히 장소의 차이에 따른 모든 차이점과 특징들을 나열하지 않고 상상과 시선의 분석적 틀에 따라 문화사회학적으로 의미 있는 이념적, 상상의 차원에서 ‘합의적으로 구성된 장소성’을 분석하였다. 이러한 틀은 아래와 같으며 이는 아래에서부터 데이터를 관찰하여 도출된 패턴의 의미를 이해하는 도구로 활용되었다.

<표4>



전문 담론을 분석하는데 있어서는 지리적 상상의 거시적 이론으로 탐색적으로 사회적 이념과 환상, 이미지들이 표명되는 문구와 사진에 초점을 맞추었다. 인터넷 담론을 분석할 때는 이와 같은 지리적 상상의 표명뿐 아니라, 관광 상상을 더욱 체계적으로 관찰하기 위해 관광 시선의 이론들의 하부 차원과 종류를 분석의 틀로 삼아 분류를 하고 분석을 진행하였다.

## VI. 연구 분석과 논의

### 1-1. 미국에 대한 우리 사회의 지리적 상상

역사적으로 미국은 우리나라와 가장 밀접한 관계를 이루는 군사정치적 동맹국인 동시에 경제적으로 두텁게 의존하고 있다는 사실은 누구나 알고 있는 상식이다. 또한 정도의 차이는 있을지언정 이 관계가 불균형적이고 미국에 의해 주도되고 있다는 사실도 우리 사회에서 공인된 만큼 복잡한 설명은 필요 없을 것이다. 그만큼 미국의 영향력은 압도적이었으며, 우리 사회를 이해하는 데에 있어서 빠질 수 없는 대외요소가 된다. 세계를 지배하는 이 초강대국은 대한민국에게 있어 안보, 경제, 그리고 문화적으로 “가장 중요한” 외국(임희섭, 2000)이라 불리는 이유가 이것이다. 따라서 미국을 바라보는 우리의 생각과 시선 또한 이러한 불균등함을 보일 수밖에 없을 것이다.

그렇다면 인식적으로 미국이 우리에게 가장 중요하고 강력한 외국이라 한다면, 감정적으로는 어떠한가? 21세기 초만 하여도 반미감정이 대두되어 참여정권 시절에 절정을 보였던 것을 모두가 기억할 것이다(김의철 et al, 2003). 하지만 2007년 이래 한국의 대미감정은 급격한 변화를 맞이하여 회복증세라 할 틈도 없이 빠르게 호전되었고, 최근에 이르러서는 우리 사회에서 “가장 선호하는 외국”이 되기에 이르렀다(오창현, 2015). 뿐만 아니라, 미국에 대한 감정에 있어 다른

국가들 중에서도 가장 친미적인 국가로 조사되었다. 이러한 급격한 반전은 정치적인 이유와 북한 문제 등 다양한 이유가 있겠지만 이는 또 다른 연구를 필요로 하는 주제이다. 하지만 2000년대 초반이 우리 역사에서 이례적인 시기였음은 분명하고, 현재의 친미적 감정이 한국의 일상적인 대미 감정이라고 볼 수 있다. 그러므로 일시적 예외를 차치하면 한국의 미국에 대한 호감은 우리 사회의 대대적인 특징이라 할 수 있으며, 여기에는 미국의 문화적 소프트파워의 역할 또한 부인할 수 없는 요소일 것이다.

그러므로 단지 군사적, 경제적으로 우리가 크게 의존하는 우방이기 때문에 국민감정이 매우 호의적이라고 단정 지을 수 없을 것이다. 경제적, 정치적 호혜 못지않은 다양한 이익 충돌, 미군 범죄 문제도 언론에서 자주 다루어졌지만 한국의 미국 사랑은 대체로 요동하지 않았다. 김균 (2000)에 의하면 문화적 영향력의 정치적 효과는 매우 크며, 미국은 이에 대해 일찍이 인지한바, 정책적으로 활용한 역사가 있다. 1950년대에 정치적으로 혼란에 빠진 한반도의 정세를 완화하기 위해 미국은 문화라는 카드를 꺼내 들었다. 특히 당시만 해도 미국에 대해 좋지 않은 감정을 가진 주민들이 많았기에, 미군정은 미국인의 라이프스타일과 가치관을 한국사회에 이식하고자 했다. 미군정의 문화정책은 특히 영화와 같은 영상매체가 미국인의 삶과 가치관을 심고 선망을 불러오는 가장 효과적인 도구임을 자각했다. 미국의 영화와 문화는 미국식 삶과 번영을 홍보하여 한국 내의 혁명적 분위기와 반미 감정에 찬물을 끼얹고 반공정신과 친미주의를 고취시켰다(김균, 2000). 한국인들이 미국식 가치관을 지체 없이 받아들이고 미국식 생활을 추종하게 되자 미군정은 문화정책의 대성공을 선언하였다.

최근에 이르러 이에 못지않은 또 하나의 급격한 문화적 현상이 일어났다. 바로 통신 환경의 변화로 인해 그 어느 때보다 미국 문화의 영향력이 폭발적으로 커진 것이다. 인터넷과 텔레비전의 융합, P2P 기술의 발전은 한류에 기인한 만큼이나 한국에 미국 TV 드라마의 쇄도를 불러왔다. 미국 드라마의 엄청난 인기로 인해 2004년 이래

한국의 케이블 방송국들은 새로운 트렌드를 주시하여 미국 드라마를 대거 수입하였고, 곧 젊은 층을 중심으로 ‘미드족’이라는 적지 않은 매니아층을 형성하게 된 것이다(이종수, 2008; 임양준, 2008). 이러한 인기 ‘미드’는 한국의 젊은이들에게 미국인이라는 타자에 대한 환상을 심어주어 그들의 패션과 삶의 방식을 따라 하게 만들었다. 텔레비전 드라마는 특히 시청자의 삶에 큰 영향력을 행사하며 가치관과 세계관을 형성하는 강력한 사회화 도구이다(김선남 et al, 2004). 한 연구에 의하면, 한국 시청자들은 미드를 보면서 미국의 문화와 최신 유행을 배우고자 하는 의욕이 강하며, 그들의 패션과 삶을 본받고 싶어 한다(강진숙 et al, 2007). 예를 들어 <섹스엔더시티>에 나오는 뉴욕식 브런치는 한국에서 인기 외식 메뉴가 되기에 이르렀다. 또한, 한국인이 미국 드라마를 시청하는 주요 동기를 분석한 임양준(2008)의 연구에 의하면 한국인들은 미국문화와 영어, 최신 유행을 배우거나, 빼어난 외모를 감상하고 화려한 삶을 동경하기 위해 미국 드라마를 시청한다고 밝혀졌다. 특히 뉴욕 맨해튼의 ‘높은 수준’의 생활양식과 소비생활을 선망하고 있어 이는 미국 드라마의 시청 동기가 되기도, 효과이기도 한다. 이처럼 미국과 뉴욕에 대한 우리 사회의 환상과 상상은 선진국에 대한 정치경제적 갈망과 동시에 대중문화의 영향을 매우 크게 받고 있으며, 이는 뿌리 깊은 서양과 서양인에 대한 동경 및 열등의식에 부합하여 사대적인 상상을 형성하고 있다고 볼 수 있다.

## 1-2. 중국에 대한 우리 사회의 지리적 상상

그렇다면 전통적으로 우리가 사대해온 중국이라는 나라에 대해서는 어떠한가? 중국은 과거 미국 못지않은 영향을 한반도에 행사하고 선대와 불균형적인 관계를 오래 지속해온 ‘어제의 가장 중요한’ 이웃 국가였다. 하지만 근대기를 거치면서 중국의 몰락과 공산화는 우리의 대중 인식 또한 매우 크게 변화시켰으며, 한국전쟁과 냉전 속에서 부정적인 적대국가로 오랫동안 소원해진 탓에 현재도 부정적인 요소들이 적지 않게 남아 있게 되었다. 물론 전쟁에서의 적대감을 지금도 가지고 있는

사람은 혼치 않게 되었지만, 우리의 중국에 대한 태도와 불신, 그리고 날로 성장하는 정치경제적 교류에 비해 미미한 인적 교류의 문제는 여전하다.

최근에 이르러 급성장한 중국과 경제적으로 더욱 깊이 의존하게 되면서 우리의 중국에 대한 태도는 더욱 복잡하게 되었다. 중국 대중문화의 국내침투가 매우 저조한 현재 상황에서 우리의 중국에 대한 지리적 상상은 언론 매체에 의해 압도되고 있는데, 이는 중국에 대한 언론 보도를 연구한 사례가 많은 이유이다. 양승목(1997)에 의하면 뉴스 보도의 본질에 대해 뉴스가 사회현실을 반영하고 있다는 ‘현실반영론’과 단순히 현실을 반영할 뿐만 아니라 현실을 구성한다는 ‘현실구성론’이 있다. 객관적 현실과는 다소 차이가 있는 구성된 현실은 자국민이 외부세계를 이해하는 중요한 매개역할을 한다는 것이다(서옥란 & 오창학, 2014). 현실반영론적 입장을 취하면 외국에 대한 보도는 우리의 지리적 상상에 의해 구성된 현실을 재현하고 있으며, 현실구성론적으로 본다면 뉴스는 우리의 지리적 상상을 직접 구성하고 있다. 따라서 중국에 대해 보도하는 방식은 곧 한국사회가 중국을 바라보는 관점과 방식인 셈이다.

중국에 대한 한국 언론의 긍정적인 보도는 주로 중국의 경제적 성장과 가능성, 무역과 기술을 다루고 있으며, 부정적인 보도는 중국 제품의 품질, 중국 식품의 위생, 인권과 부정부패, 그리고 지역에 대한 군사적 위협이 주로 등장 한다(노건문, 2012; 왕리리, 2012). 우리 언론이 중국에 대해 보도하는 주제 또한 균형적이지 않다. 보도되는 뉴스 분야의 빈도 연구에 의하면 한국의 주요 신문인 <조선일보>가 중국에 대해 보도하는 뉴스 카테고리는 정치와 경제, 산업과 비즈니스에 치우쳐져 있으며 문화와 사람, 예술, 스포츠 분야에 대한 뉴스는 현저히 적었다(서옥란 & 오창학, 2014). 즉 한국의 언론과 독자들은 중국의 시장과 정책에 큰 관심을 가지고 있지만 그 외의 것에 대해서는 거의 관심이 없다는 것이다. 이러한 경향은 텔레비전 저녁 뉴스의 보도 주제에 관한 연구에서도 마찬가지로 발견되어 뒷받침되고 있다(왕천, 2011). 이들

연구는 우리의 언론 속에서 중국인은 대체로 ‘소비자’로써 보이며, 한국인의 관심은 오직 소비자로써의 중국인에 있다고 주장하고 있다. 이러한 연구 결과는 한국인이 미국인의 문화와 삶의 방식에 지대한 관심을 가지고 있는 것과 매우 상반된다는 것에 이목을 끈다.

실제로 중국이 우리와 지리적으로 매우 가까운 나라임에도 불구하고 사회적 거리감은 상당히 멀다는 조사 결과가 있어 이를 설명하고 있다. 사회적 거리감이란 개인 또는 사회 간에 비물리적 거리가 존재하며 특정 개인이나 집단에 대한 친밀감 및 수용성을 말한다(윤현호 et al, 2012). 외국인에 대한 한국 청소년의 사회적 거리감에 대한 조사에 의하면, 한국인은 백인(특히 미국인)에 대해 가장 적은 사회적 거리감을 느끼며, 일본인, 아프리카인, 중국인에 대해서는 가장 큰 거리감을 느낀다고 밝혀졌다(김희자, 2008). 즉 한국 청소년들은 백인 및 선진국에 대해 강한 지향성을 지닌 반면에 아시아계 외국인에 대해서는 거리감을 느낀다는 것이다. 지리적 거리와 정 반대의 사회적 거리는 다소 충격적이다. 이러한 사회적 거리감은 관광학에서도 중요한 소재인데, 사회적 거리감이 관광에 대한 기대에 영향을 미치고, 관광을 통해 좁혀지거나 커질 수 있다고 한다(Martin et al, 1995). 한편 내한 중국인 관광객들이 한국에 대해 느끼는 사회적 거리감에는 문화적인 요인보다 정치적/경제적 요인들의 영향이 크다는 분석도 있다(이정규, 2004). 이러한 사실은 중국에 대한 우리 언론의 보도 행태와 일맥상통하는 만큼 서로 상호적이라는 것인데, 이는 양국간의 관계가 인적 교류보다 물적 교류를 중심으로 구성됨을 여실히 보여주고 있다.

앞서 밝힌 시선에 관한 국내 연구 중 내한 중국인 관광객과 한국인의 상호시선에 대한 조사에서는 한국인이 중국인 관광객을 보는 시선이 대체로 부정적이고, 이러한 부정적 태도와 편견은 주로 TV와 인터넷 뉴스, 주변 사람들과의 대화, 그리고 중국 관광객과의 접촉으로부터 비롯된다고 분석했다(윤현호 et al, 2012). 이는 중국과 중국인에 대한 우리의 지리적 상상이 언론으로부터 크게 영향을 받는다는 것과, 중국 관광객과의 접촉에서 악화된다는 중요한 시사점을 주고 있다. 중국

관광객을 향한 한국인들의 시선 중 긍정적인 측면은 그들이 거대한 국가라는 것과 풍부한 문화자원을 가진 높은 가능성의 국가라는 것으로, 부정적인 측면은 그들이 가난하고 세련되지 못했으며 시끄럽고, 예의 없으며, 깨끗하지 못하다는 인상으로 정리되고 있다. 이처럼 중국과 특히 중국인에 대한 우리의 사회적 상상은 미국과는 대조적으로 상당히 부정적이며, 높은 사회적 거리감으로 인해 인간과 문화에 대한 관심이 결여되어 있는 반면 중국의 물적, 경제적 실체와 가치에 대한 생각이 지배적이다. 이는 우리의 언론에서도, 중국인을 바라보는 시선에서도 공통적으로 드러나는 우리 사회의 상상 속 특징들이다.

## 2-1. 전문가 담론으로 보는 뉴욕에 대한 관광 상상

뉴욕에 대한 우리 사회의 관광 상상은 관광 책자나 가이드북, 광고와 신문 기사 등으로 이루어진 전문가 담론과 관광객들의 체험 담론으로 인해 구성되고 재현된다. 전문 담론 중에서 뉴스에 나오는 광고 혹은 특집기사는 관광객들에게 정보를 제공하면서 환상을 키워주고 있다. 뉴욕에 관한 기사와 가이드북에서 공통적으로 나타나는 특징으로는 뉴욕에 대한 거침없는 선망을 “세계 최고의 도시”라는 표현으로 드러내고 있다. 뉴욕은 “누구나 한번쯤 가고 싶은” 곳이자 “영화나 미드에서 봐왔던” “선망의 도시 그 자체다”<sup>2)</sup>. 관광 가이드북에서도 “세계에서 가장 자극적인 도시”, “유행의 발상지, 모든 분야에서 세계를 리드하는 도시”<sup>3)</sup>와 같은 찬사로 이 도시를 소개하고 있다. 월가(Wall Street)는 “예나 지금이나 가장 중요한 곳”으로, “세계 금융의 중심지”로써 “세계 금융의 움직임에 직접 관여하는 곳이어서인지 긴장감이 감도는 독특한 분위기가 느껴진다”고 묘사된다<sup>4)</sup>. 타임스퀘어 또한 “세계의 교차로”<sup>5)</sup>로 묘사하며 네온사인과 북적거리는 인파, 택시의

2) 품격 높은 뉴욕 라이프 '롯데 뉴욕 팰리스' [CBS노컷] 2015.09.22

3) 뉴욕 - 세계를 간다 미국편 (양원석, 랜덤하우스코리아, 2010) pg543

4) 뉴욕 - 알고 떠나는 세계 여행 pg66 (김준식, 계몽사, 1995)

5) 뉴욕 - Just go 자유여행자를 위한 가이드북 (전재국, 시공사, 2009) pg78



경적 등을 뉴욕의 이미지의 본질로 표현한다. 뉴욕은 뮤지컬과 연극에 있어 문화부문에서도 “세계 제일을 자랑하는 오락예술의 도시”로 평가받고 있다<sup>6)</sup>. 맨해튼을 가장 화려하고 모든 부문에서 세계를 선도하는 중심지로 여기는 이와 같은 관점은 단순히 현실을 있는 그대로 반영하는 것일까, 우리 사회에서 구성된 미국식 삶과 트렌드, 가치관을 최고의 것으로 여기는 오랜 관습을 그대로 따르고 있는 것일까? 여러 가지 차원에서 미국과 뉴욕이 선도하는 부분은 객관적 현실이겠지만, 위의 수식어들은 사실을 바탕으로 무미건조한 선언을 한다기 보다는 감정적인 차원에서 환상을 내포하고 키우고 있음을 알 수 있다. 이러한 미국에 대한 환상은 이를 재현하는 대중문화와 관련이 깊은 것일수도 있는데, 뉴욕에 대한 각종 화려한 수식어와 묘사는 관련 기사에서 대중문화로부터 시작되는 경우도 많다. 드라마 <섹스앤더시티>나 우디 앨런의 영화, “위대한 개츠비에서 매일 호화로운 파티가 열리고, 가십걸에서 철없는 재벌2세들이 활보하던 곳”<sup>7)</sup> 뉴욕과 “영화에서나 보던 센트럴 파크를 달리는 뉴욕커들”<sup>8)</sup>에 대한 깊은 환상은 그곳이 특별한 이유를 대변해주는 듯 하다.

이와 연결선상에서 뉴욕에 대해 끊임없이 등장하는 아이템은 바로 패션이다. 드라마를 시청하는 주요 동기가 되기도 했던 패션은 “세련된 뉴욕커를 동경하는 세계의 관광객들”이 모이는 이유이며 “뉴욕하면 쇼핑을 빼놓을 수 없다”<sup>9)</sup>고 주장할 만큼 중요한 토픽으로 여겨진다. 뉴욕은 “세계 최고를 자랑하는 브랜드에서부터 할인전문점까지 없는 것이 없는” 곳이며, “여자들이 쇼핑하기 좋은 쇼핑 천국”<sup>10)</sup>이다. 가이드북들은 5번가와 소호와 같은 쇼핑 거리들을 필수적으로 추천하고 있으며, “멋쟁이라면” 또는 “쇼핑을 즐기는 사람이라면 하루 정도 여기서”<sup>11)</sup> 지내라고 권유하기도 한다. 고급 의류와 같은 패션아이템은

6) 뉴욕 - 세계를 간다 미국편 pg566

7) 뉴욕 여행에서 꼭 알아야 할 4가지 팁, 허핑턴포스트 2015.2.04

8) [꿈마실 2기] 무박 2일, 두박이 뉴욕 일정 시작, 뉴스앤조이 2015.2.8

9) 뉴욕여행코스, 뉴욕버스터어로 쉽고 재미있게 즐길 수 있는 방법 소개. 뉴스와이어 2014.9.25

10) 뉴욕 우드베리 아울렛 유명브랜드 할인거리, 매일경제 2013.11.27

뉴욕에서 하는 쇼핑의 전형으로, “고급 브랜드점이나 세련된 숭에서 쇼핑 삼매경에 빠져도 좋다”<sup>12)</sup>와 같은 표현들이 주를 이룬다.

의류 쇼핑 외에 또 뉴욕에서 해야만 하는 상징적인 소비로 음식이 있는데, 관광 기사와 책자들은 뉴욕 브런치와 첼시마켓의 랍스터, “썹썹버거”, 치즈케익이나 베이글과 같은 뉴욕을 상징하는 음식을 제시하며, “썹스앤더시티 팬이라면 사라베스에서 브런치를 즐기라”<sup>13)</sup>는 등 시각적인 풍경 감상과 마찬가지로 대중문화의 상징체계를 음식과 같은 활동적인 시선으로 직접 경험하는 것을 추천하고 있다. 한편 가이드북들은 관광서적 특성상 일반적으로 알려진 “뉴욕의 음식” 외에 뉴욕의 다양한 인종과 문화를 소개하며 차이나타운, 케밥 등과 같은 각종 민속음식(ethnic food)들을 추천하고 있다. 또한 가이드북은 철저한 조사를 바탕으로 현지에서 유명한 레스토랑을 체계적으로 소개하며 좀 더 다양한 먹거리 옵션들을 나열하고 있다.

가이드북에서 유독 중요한 주제로 다루어지는 것이 바로 치안인데, 위험한 상황이 벌어졌을 때에 대한 대처법과 경찰들을 활용하는 방법을 자세히 다루고 있다. 강력 범죄에 대한 뉴욕의 명성이 높은 만큼 “뉴욕의 경찰력이 여행자들이 많이 몰려드는 지역에 집중 되고 있다”<sup>14)</sup>고 하며 안전하게 여행하는 방법을 제시하고 있다. 어떤 가이드북은 심지어 뉴욕의 지역별 범죄 발생률을 묘사한 지도를 포함하면서 아래 그림과 같이 두 페이지를 할애하고 있다(그림1 참조).<sup>15)</sup> 이들 가이드북은 할렘의 문화와 역사를 포함하고 있으면서도 신변의 안전을 위해 가급적이면 피하거나 일요일 아침에 가이드와 함께 구경하라고 권유하고 있을 정도로 치안 문제에 민감한 모습을 보인다. 이는 뉴욕의 치안이 그만큼 심각해서일까, 뉴욕과 미국의 치안에 대한 우리 사회의 주류 이미지에 근거한 것일까?

---

11) 뉴욕 - Just go 자유여행자를 위한 가이드북 (전재국, 시공사, 2009) pg100

12) 뉴욕 - 세계를 간다 미국편 (양원석, 랜덤하우스코리아, 2010) pg543

13) 뉴욕 여행에서 꼭 알아야 할 4가지 팁, 허핑턴포스트 2015년 02월 04일

14) 뉴욕 - 알고 떠나는 세계 여행 (김준식, 계몽사, 1995) pg356

15) 뉴욕 - Just go 자유여행자를 위한 가이드북 (전재국, 시공사, 2009) pg48-49

<그림 1>



마지막으로 뉴욕에 관한 관광 상상에서 가장 빈번하게 등장하고 중요시 여겨지는 것은 다른 아닌 현지인, ‘뉴요커’들이다. 신문기사에서나 가이드북에서나 뉴요커는 한국인이 동경하고 부러워하며 닮고 싶은 절정의 이상형으로 표현될 뿐 아니라, 뉴욕에 관한 우리의 상상을 지배하는 듯 보였다. 센트럴파크에 대한 장소성도 “바쁜 뉴요커의 한가로운” 모습을, “또 다른 뉴요커를 만날 수 있는”<sup>16)</sup> 뉴요커의 휴식장소로 대변된다. 뉴요커는 항상 분주한 모습이며 이러한 그들의 라이프스타일은 바쁜 것을 미덕으로 보는 우리가 본받아야 하는 이상을 표방하면서도 그들이 공원에서 여유를 부릴 줄 아는 것 또한 우리가 본받아야 하는 모습이 된다. 관광 담론에서 항상 “뉴요커처럼”이라는 표현이 등장하는 것도, 잠시나마 그들과 같이 되는 것을 꿈꾸는 우리의 환상을 담고 있다. “뉴요커처럼 뉴욕을 즐기는 법”<sup>17)</sup>, “진짜 뉴요커가 알려주는 명소”, “꿈꾸던 뉴욕 여행, 그 때만큼은 뉴요커가 되자”<sup>18)</sup>와 같은 표현들은 바로 이러한 환상을 잘 보여주고 있다. 이처럼 “잠시나마 뉴요커가 되어보는 건 상상만으로도 설렘 가득하다”<sup>19)</sup>며 걷는 것부터 먹는 것까지, 모든 면에서 뉴욕 속에 자신을 몸담고 싶어 하며 환상

16) 뉴욕 - Just go 자유여행자를 위한 가이드북 (전재국, 시공사, 2009) pg122-124

17) 세계 각국을 누빈 여행고수들의 알짜 정보- 미리 가는 바캉스. 여성조선 2013.5.2

18) 야나여행, 뉴욕파워블로그 '로사의 뉴욕홈쳐보기' 출간기념 이벤트 상품 출시. 뉴스와 이어 2014.7.2

19) 품격 높은 뉴욕 라이프 '롯데 뉴욕 팰리스' [CBS노컷] 2015.09.22

속의 뉴욕커를 체현(embody)하고 싶은 것이다. 관광은 이러한 체현 욕구를 실현하는 중요한 방법이 되며 우리의 관광 상상 속의 상징체계들이 소비됨으로써 환상이 실현된다.

## 2-2. 전문가 담론으로 보는 상해에 대한 관광 상상

뉴욕에 대한 우리 사회의 지리적 상상이 일관적으로 선망과 동경으로 일궈져 있다면 상해의 경우는 감탄과 편견이 공존하는 가운데 맞는 변화와 동요라고 할 수 있다. 상해에 관한 한 여행 가이드북 저자는 서론에 다음과 같이 이를 표현하였다<sup>20)</sup>:

상하이를 뉴욕에 비교하는 언론의 찬사가 들릴 때마다 격세지감을 느낀다. 매번 상하이를 방문할 때마다 느끼는 감탄사는… 급격한 변화로 인한 당황스러움…뒤따라오는 감탄이다. 상하이는 홍콩의 성공 패턴을 그대로 모방한 이미테이션의 도시에서 이제는 뉴욕과 비교하는 도시로 거듭났다. 여전히 떡진 머리로 거리를 활보하는 사람들도 있지만… 발전하는 상하이의 모습을 한번쯤 곁에서 지켜본다는 건 여행 이상의 의미 있는 일이다.

상해 여행을 다루는 언론 매체에서도 이와 같은 놀라움을 표현하며, 상해의 지극히 발전적인 도시의 모습을 보며 “중국에 대한 어렴풋한 그러나 그다지 긍정적이지 않았던 선입견은 금새 사라질 것”<sup>21)</sup>이라고 하고 있다. 이들은 화려한 야경과 고층 빌딩, 다국적 기업들의 간판과 외국인, 고급 브랜드 등을 거론하며 상해의 변화된 모습을 소개한다. 상해는 “현대적인 중국의 이미지를 한 몸에 대변하는 도시”<sup>22)</sup> 이면서 “중국의 전통적인 모습과 현대적인 모습들을 동시에 볼 수 있는 몇 안 되는 지역 중에 하나”<sup>23)</sup>이다. 이렇게 상해는 “세련되기도 이국적인 도시 이미지와 고즈넉한 옛 모습을 두루 간직해 한국인의 취향에도 잘

20) 상하이 100배 즐기기 (전명윤 & 김영남, RHK, 2013)

21) [자유여행의 새로운 패러다임 상해 1편]예원, 황포강, 푸둥과 외탄, 남경로. 스포츠동아 2014.4.16

22) 상하이 여행, 이렇게 하라! 조선닷컴 불업아시아 미디어취재팀. 2014.7.17

23) 휴가기간 아이들과 함께 떠난다면 '상해(上海)'여행을 추천합니다. 중앙일보 2014.8.8.

맞는다”<sup>24)</sup>고 한다. 한국인의 취향이란 무엇일까? 바로 위 문장에 우아하게 간추려져 있다고 본다. 세련된 것(즉 모던한 것)과 이국적(서구적)인 것, 그리고 옛 모습을 간직한 것(중국적인 것) 모두 상해를 여행하는 한국인이 소비하는 상징 구도들인 듯하다.

먼저 세련된 것을 즐기고자 하는 욕구는 가이드북과 언론에서 공통적으로 강조하는, 상해 야경의 뛰어난 풍경에 중점이 있다. 이러한 야경은 모던함과 미래적인 것을 보여주는데, 야경이라는 것은 눈을 호강시키며 어느 도시에서 즐길 수 있는 스펙타클로써 탈문화적이라 할 수 있다. 이러한 야경 감상은 “상해 관광의 핵심”<sup>25)</sup>으로, 특히 푸동과 와이탄을 동시에 볼 수 있는 수단으로써 황푸강의 유람선 위에서 보는 것을 적극 추천하고 있다. “황포강의 멋진 밤에 발현되고, 그 수단은 유람선”으로, 이는 “상해 풍경의 첫 장을 장식”<sup>26)</sup>하는 것이다. 심지어 어느 가이드북에서는 “푸동과 와이탄의 야경 맞대결”<sup>27)</sup>이라는 제목 하에 각별히 야경을 즐기는 여러 가지 방법과 장소들을 추천하고 있다. 이 밖에도 세련됨과 모던함, 이국적인 풍경을 즐기기 위해 와이탄과 조계지, 신텐디의 카페거리를 찾고, 난징동루와 시루, 상하이 박물관, 수향마을, 예원과 전통시장을 통해서 중국의 과거를 소비한다. 또한 우리의 과거를 경험하기 위해 항일 운동의 본거지 상해 임시정부청사를 반드시 들러야 하는 코스로 포함시키고 있다.<sup>28)</sup> 위와 같은 코스는 매우 일관되고 정형화된 여행 코스로 자리 잡고 있다.

무엇보다 주목할 만한 것은 중국에서 지속적으로 추구하는 서구성과 현대성이다. 특히 와이탄을 비롯한 조계지에서는 매우 낭만적이고 로맨틱한 분위기를 추구하며 상해 여행의 백미로 삼고 있다. 상하이의 이국적인 모습, 즉 서구적인 풍경들은 “로맨틱”하고 “아름다우며”<sup>29)</sup>

24) [상하이 힐링투어] 유럽 정취 물씬 풍기는 상하이 낭만여행. 매일경제 2015.8.24

25) 휴가기간 아이들과 함께 떠난다면 '상해(上海)'여행을 추천합니다. 중앙일보 2014.8.8.

26) [여행, 나를 찾아서] 아시아나와 떠나는 '당신이 빛나는 상해여행'. 동아Travel. 2015.11.23

27) 상해 Just go 자유여행자를 위한 가이드북 (전재국, 시공사 2010) pg 64-65.

28) 추가비용 걱정 말아요' 노팁, 노쇼핑 상하이여행.

29) 외로워도 괜찮아! 나홀로 로맨틱 상하이의 밤. 불업아시아 조선닷컴. 2013.12.14.

아시아에서 “가장 낭만적인 도시”이자 “서구화된 아시아 도시의 모범, 이상적인 미래”<sup>30)</sup>로 표현되고 있다. 이러한 풍경에 대해 한 기사는 이렇게 서술하고 있다<sup>31)</sup>:

그 풍경은 우리가 알고 있는 중국과는 크게 다르다. 아니 낯설다. 중국이 아닐 수 있다는 생각마저 든다. 영국과 프랑스의 조차지를 겪은 까닭이다. 당시 조차지의 중심지인 와이탄엔 유럽 건축물이 그대로 남아 있다. 밤이면 화려한 조명으로 더욱 이국적인 분위기를 연출한다. 유럽의 어느 거리에 와 있는 듯 낭만적이다.

가이드북들은 신텐디의 “세련된 레스토랑”에서 식사를 하고 저녁에도 “몽환적인 분위기를 자아내는” 신텐디에서 “황홀한 밤”을 보낼 것을 권고 한다.<sup>32)</sup> 이들은 아울러 정통 독일맥주 바를 비롯해 유럽식 펍들을 집중적으로 소개하기도 하며 빠르게 변해가는 중국사회를 스타벅스를 통해 실감하고 신텐디에서 “커피 한잔의 여유”를 느껴보라고 권유한다.<sup>33)</sup> 프랑스 조계지를 상하이 속의 작은 파리로 묘사하는 가이드북은 서양식 주택이 줄지어선 거리에서 긴장감을 잊게 하는 푸근함이 느껴진다고까지 하고 있다<sup>34)</sup>. 중국에서 서구적인 풍경이 한국인에게 푸근함을 준다는 것은 매우 흥미로운 사실이 아닐 수 없다.

신문과 가이드북이 조계지의 낭만성에 스포트라이트를 던지는 동안, 조계지의 역사를 다루면서도 과거 서구의 제국주의적 유산에 대한 비판적인 시각은 매우 드물다. 이는 서구에 대해 비판적이지 않고 매우 우호적인 우리의 정치적 전통과 지리적 상상에 부합한다. 대부분은 그러한 역사적 배경을 짧게 언급하되 매우 중립적으로 언급하거나 때로는 긍정적으로 언급하면서 상해 근대화와 세계화의 시작으로 묘사한다. 이러한 비판적인 정치성의 부재는 거의 모든 주류 신문의

30) 상하이 100배 즐기기. (전명윤, 김영남, RHK, 2013) pg75

31) [상하이 힐링투어] 유럽 정취 물씬 풍기는 상하이 낭만여행. 매일경제 2015.8.24

32) 상해 Just go 자유여행자를 위한 가이드북 (전재국, 시공사 2010) pg 18-21.

33) [여행, 나를 찾아서] 아시아나와 떠나는 ‘당신이 빛나는 상해여행’. 동아Travel. 2015.11.23

34) 짙워 상해관광명소 : 푸둥 외탄 예원 칠보진 동림사 주가각 등 상하이의 볼거리 탐방 (이수현, 중우, 2015) pg91

특징으로 보여지며, 연구자가 발견한 부정적인 보도 사례는 <제주의 소리>에 실린 기사뿐이었다. 이 기사는 유럽에 의해 “강용된 세계화”, “치욕적인 조약”의 “아픈 과거”를 설명하며 중국의 영토 안에서 중국인이 자유롭게 출입할 수 없었던 상황을 일러주고 있다<sup>35)</sup>. 하지만 이 기사 역시 상해가 이를 계기로 “깨끗한 생활용수도 없던 초라한 어촌”에서 아시아 무역과 금융의 중심지로 도약하게 되었다며 긍정적인 톤으로 마무리한다.

쇼핑에 관한 이들 자료는 또한 뉴욕에서 하는 쇼핑과 상당한 대조를 이룬다. 뉴욕에서는 패션과 의류 쇼핑이 한 걸 같이 추천되고 있다면, 상해에서는 기념품과 골동품들을 사고 의류는 쇼핑 목록에 잘 등장하지 않는다. 도자기와 옥, 찻잔들과 그림 등은 “가장 중국적인 것들”이며 “중국의 향내가 짙은 것들”로, 상해는 이러한 “지극히 중국다운 것들”을 살 수 있는 또다른 의미의 “쇼핑의 천국”<sup>36)</sup>인 것이다. 가이드북들에서도 마찬가지로 상해에서 살만한 품목으로 “중국 분위기 물씬 나는 기념품과 차, 다기” 등을 비롯해서 전통신, 월병, 수제 가방 등을 살 수 있는 소소한 쇼핑의 공간들을 소개하고 있다.<sup>37)</sup> 중국의 대도시에서 서구적인 풍경들을 추구하고 감상하되, 구매하는 물건은 중국적인 것들을 찾는다는 것은 재미있는 현상이다. 상해도 백화점과 쇼핑몰이 있는 타 도시와 다름없는 현대적 소비 공간이지만, 중국에서 사고 싶은 물건은 따로 있는 듯하다. 특히 자아 표현과 연결되어 있는 과시적 소비에 해당하는 의류나 가방 등은 “중국에서 샀다”는 것과 “뉴욕에서 샀다”는 것은 매우 다를 수밖에 없는 것인가 보다.

한편 요리에 대해서는 상해 또는 중국스러운 요리에 대해 상대적으로 소극적이다. 가이드북들은 중국에서도 브런치, 독일 식당과 같은 서구 음식이나 딤타이핑, 크리스탈제이드, 샤오롱바오와 같이 한국에서 익숙한

---

35) 상해 현란한 야경에 가린 불편한 사실들 [장태욱의 중국기행] (2) 역사의 질곡 보여 주는 상해 건축물들. 제주의 소리. 2014.10.21

36) [자유여행의 새로운 패러다임 상해 2편]회해로, 동태로 골동품시장... 스포츠동아 2014.4.

37) 상하이 100배 즐기기. (전명윤, 김영남, RHK, 2013) pg251

브랜드 음식점을 위주로 추천하고 있다. 중국의 차 문화와 다양한 차를 소개하기도 하지만, 어느 가이드북 저자가 자백한 것처럼 중국의 요리를 즐기는데 10년이 걸렸다는 것, 그리고 그 이유로는 “한식의 관점에서 바라봤기 때문”<sup>38)</sup> 이라는 것은 먹는 것에 있어서 중국에 대한 편견과 불신이 크게 작용하고 있음을 보여준다. 이는 서양 음식에 대한 우리의 태도와 매우 다른 모습이다.

상해에서 즐길 수 있는 문화로는 서커스가 대표적으로 소개되는데 그 이유는 중국이 세계에서 가장 오랜 서커스 역사를 갖고 있으며 권위가 있기 때문이다. 또한 중국과 상해가 미술과 예술에 있어서 매우 뜨겁다고 하는데, 상해에는 다양한 미술관과 예술 단지들이 모여 있다고 한다. 이러한 예술거리들은 비중 있게 다뤄지고 있으며, 중국이 “세계 미술계의 뜨거운 감자로 떠오르고” 있음을 주장한다. 또한 미술관, 미술거리와 함께 박물관도 강력하게 추천하고 있는데, 한 가이드북은 “제 아무리 중국에 대한 약간의 무시를 몸과 마음에 깔고 있던 사람이라 해도, 상하이의 박물관에서 펼쳐지는 엄청난 유물들의 향연을 보면 중화라는 단어는 과장이 아니었음을”<sup>39)</sup> 느낄 것이라고 한다. 이는 현대의 발전적인 차원의 중국이 아닌 문화적 차원에서 과거 중국의 영광으로 인해 놀라움과 존경을 표현하고 있다. 가이드북들은 그저 먹고 마시는 여행보다는 “규모나 전시품의 수준, 어느 하나 빠지는게 없는”<sup>40)</sup> 상하이 박물관과 예술단지는 최고의 여행경험이 될 수 있다고 자신하며 좀 더 특별한 여행방식과 경험을 제안하고 있다.

마지막으로 뉴욕과는 다르게 중국은 대중문화의 영향이 적고 아무래도 영화나 드라마에서 흔히 보던 장소들이 아니기 때문에 장소 표현이 문화적 참조 없이 이루어지고 있다. 따라서 우리의 상상 속에 상해는 뉴욕만큼 풍부한 영상 매체로 인한 간접 경험으로 선명하고 익숙한 곳이

---

38) 상하이 100배 즐기기 (전명윤 & 김영남, RHK, 2013) 서론

39) 짱위 상해관광명소 : 푸둥 외탄 예원 칠보진 동림사 주가각 등 상하이의 볼거리 탐방 (이수현, 중우, 2015) pg 173

40) 상해 Just go 자유여행자를 위한 가이드북 (전재국, 시공사 2010) pg74



아니기 때문에, 관광 가이드 속 내용들은 비교적 독립적이고 신선하다고 할 수 있겠다. 다만, 인근 수향 마을들이 최근 헐리웃 영화 <미션 임파서블 3>속에서 등장한 바, 이에 대한 언급이 최근의 가이드북에 등장한다. 상해에 관한 대중문화의 유일한 참조로, 이마저도 중국 영화가 아닌 미국의 영화로 구성되었다. 즉 서구의 관점에서 바라보는 중국 수향 마을과 같은 관점으로 보는 것이다.

### 3. 인터넷 후기 속 시선으로 보는 관광 상상

지리적 상상을 기반으로 한 관광 상상은 어떻게 실현되고 조정되는가? 이론적으로 우리의 상상은 관광지에서 일종의 시선으로 발현되며 이 시선을 통해 경험된다. 이러한 시선은 사진과 텍스트가 풍부하게 남아있는 인터넷에서 포착될 수 있다. 하지만 이는 실제적인 경험과 당연히 차이를 보일 수밖에 없으며, 전문적인 담론과도 많은 부분에서는 연관성이 있고 또한 괴리가 존재하기 마련이다. 인터넷 담론에 대한 다음의 분석은 이러한 점들을 고려하여 역사적 연속성과 지리적 상상을 고려하며, 전문 담론과의 비교를 통해 시선 이론의 틀에 따라 분류되고 해석되었다.

#### 1) 뉴욕과 상해에 대한 (시각적) 시선

먼저 뉴욕과 상해에서는 어리가 말 한대로 사회경제적인 권력과 관계의 차이로 인한 시선의 특성적 차이가 있다. 그건 앞에서 보여준 각 나라에 대한 다분히 다른 태도와 편견 등을 비롯한 상상의 차이가 있기 때문일 것이다. 먼저 뉴욕에 대해서는 사회경제적으로 우리 보다 높이 보기 때문에 역시 ‘세계의 중심’에 와 있다는 것에 엄청난 자부심을 표현하고 있다. 이들은 뉴욕과 타임스퀘어가 주는 장소적 의미에 크게 중점을 두면서 세계 권력과 경제의 중앙에 있음을 자랑하며 뿌듯해하고, 아래 그림과 같은 표지판과 거리의 사진들을 내걸고 매우 들뜨는 분위기를 보이고 있다. 장소의 이름에 큰 의미를 두는 만큼 표지판 자체가 촬영할 대상이 되고 있는 것이다. 특히 월스트리트를 두고 “세계를 움직이는

힘을 가진 곳”이라고 표현하며, 타임스퀘어에서 “세상의 중심에 서있는 듯한 기분!”을 만끽하고 있다. 어떤 블로거는 호텔을 타임스퀘어에서 잡고 일정을 거기서 시작할 만큼 이 장소에 대해 큰 의미를 부여한다. 그러므로 맨하튼의 월스트리트 혹은 타임스퀘어는 우리의 상상 속에서 뉴욕의 가장 핵심적인 곳일뿐만 아니라 마치 산(세계) 정상에 오른 것처럼 꿈이 실현되는 곳이며 여행자로써 자랑할 권리가 주어지고 자부심을 느끼는 곳으로 보인다.

<그림 2>



반면 중국에 대하여서는 더욱 복잡한 반응을 보이고 있다. 일단 중국의 발전상에 대한 스펙타클, 푸동의 스카이라인과 화려함에 대한 감탄을 하고 있는데, 이는 무조건적인 동경이 아닌 거리낌이 다소 혼재하는 놀라움과 부러움을 내비치고 있다. 그들은 가지고 있던 편견을 깨는 것에 대한 경악과 “중국이 제법 발전했는데?”하는 의아함을 동시에 보여주며, “중국 같지 않은 화려함”에 대해 믿기지 않는 듯 하는 인상을 풍긴다. 이들은 중국에 대해 더 잘 알게 되고 생각했던 것 보다 많이 발전했다는 것을 인정하면서 심상이 동요하고 있다. 중국을 우리보다 경제적으로 낮게 보고 있었지만 상해에서는 감히 올려다볼 수밖에 없는 시선의 조정에 당황하는 모습이 역력하다. 따라서 다수는 중국의 경제적 위상과 선진성에 대한 감탄보다도 우리가 가지고 있었던 중국에 대한 기존 이미지를 덧붙임으로써 이러한 동요를 감추거나 포장하고 있다. 특히 “대륙의 스케일”, “웅장한 나라”, “어마어마한 땅덩어리”와 거대한 인구 등 중국에 대한 기존 우리의 상상에서 멀리 떨어지지 않는 양으려고 한다. 그럼에도 불구하고 많은 관광객들은 상해의 압도적인 야경과

빌딩에서 뿜어 나오는 돈과 힘의 증거들을 부정할 수 없어 그 앞에  
항복하고 있다. 이들은 과거와 현재(또는 미래)를 동시에 볼 수 있는  
상해의 매력에 빠져든다.

흥미롭게도 상해와 달리 뉴욕, 특히 타임스퀘어와 브로드웨이에서는  
집단적 시선을 향유하고 있는데, 뉴욕은 “세계 경제의 중심, 세계 관광의  
중심으로 언제나 많은 인파들로 북적이는 생기 넘치는 도시”이기 때문에  
사람이 많은 것이 오히려 포인트이다. 이런 곳에는 사람이 없으면  
이상하고, 사람이 많은 것이 이 장소의 중요성을 더하는 것일까? 한  
블로그 글에서는 다음과 같이 표현함으로써 집단적 시선의 내면을 가장  
잘 보여주고 있다.

“타임스퀘어는 지금 뉴욕에서 보내는 시간이 소중하다는 것을  
깨닫게 해주는 장소…뉴욕에 여행 왔다는 뿌듯함으로 가득한  
여행객들의 표정을 보면 덩달아 기분이 좋아지기 때문”<sup>41)</sup>

이와는 상반되게 상해에서는 황푸강과 와이탄, 예원을 비롯해 낭만적인  
시선을 즐기고자 하였는데, 뜻하지 않게 인산인해를 이루는  
관광지들에서 많은 인파를 매우 성가시고 획방적인 요소로 느끼고  
있었다. 이들은 “미어터지는 인구”에 “뺨혀 죽을뻔”했고, “이게 웬 민족  
대이동?”이라며 “대륙의 위엄”에 치를 떨며 공휴일이나 특별한 날에  
방문하지 말 것을 권고한다. 뉴욕에서는 인파가 긍정적인 요소로  
작용하는 것과 매우 다른 것이 흥미롭다. 어쨌든 그럼에도 불구하고  
이들은 주로 낭만적인 시선을 가지고 상해 풍경에 접근하였다. 하지만  
단지 낭만적인 시선만을 내포한 것은 아니다. 상해에서 관광객들은  
인류학적 시선도 다소 보이기도 하였는데, 상해의 각 장소에 대한  
역사적 기원과 배경에 대해 묵상하면서 조계지와 예원 등을 감상하는  
것이 그러한 예이다. 이들은 간략한 정보와 지식들을 후기를 통해  
남들과 공유하고, 상해의 역사에 심취하였다. 특히 주목할 만한 것은  
상해임시정부 청사를 “한국인의 필수적인 방문지”로 소개하면서

---

41) <http://blog.naver.com/nydelphie/220452412986>

이곳에서 근엄하고 진지한 자세로 한국인으로써의 의무를 다하고 있다. “조상님들”의 독립운동사와 청사 건물의 역사 앞에서 “숙연해지는” 모습은 관광 중에 자신의 정체성과 장소의 사회적 의의를 확인하는 자성적인 인류학적 시선을 보이고 있다.

반면에 뉴욕에서는 뉴욕의 풍경과 풍습에 관한 인류학적 시선은 찾기 어려웠으며, 깊은 분석이나 묵상보다는 관중적 시선으로 빠르게 관전하는데 주목하고 있다. 뉴욕의 역사성이나 장소와 건물에 내재된 의미 보다는 우리에게 중요한 명성, 표면적 가치와 상징성을 수집하는데 그치고 있다. 특히 상해에서와는 달리 역사적 의미에 대한 설명은 이들의 여행 담론에서 거의 나오지 않으며, 이는 각 건물의 역사와 스토리, 유명 박물관 또는 미술관의 엄청난 소장품에 대해 비중 있게 다루는 가이드북과도 판이하다. 예컨대 자유의 여신상에 가서 그 의미와 배경보다는 뉴욕의 상징 앞에서 사진을 찍고 공유하는 것에 몰두하고, Metropolitan Museum of Art을 보았다는 것에 의미를 둘 뿐 소장 작품에 대한 인상이나 소감은 잘 언급되지 않는다.

이와 같은 탈역사성 외에 두 장소 모두에서의 탈정치성 또한 주목할 만한 현상이다. 상해의 와이탄을 비롯한 조계지의 역사에 대한 언급은 있지만 전문 담론에서와 마찬가지로 서구의 침략과 중국인에 대한 차별을 비롯한 정치적이고 비판적인 시선은 존재하지 않는다. 더구나 뉴욕에서도 불과 몇 년 전에 세계 경기를 혼란에 빠뜨리고 세계 경제를 착취해온 월가에 대한 비판적인 관점은 물론, 9/11이 일어난 그라운드제로를 방문 코스에 넣는 경우 또한 매우 드물다. 바로 뉴욕 한복판에 이러한 거대한 사건이 일어났음에도 불구하고 이에 대한 관심이 저조한 것은 의아한 일이기도 하다. 이는 뉴욕과 뉴욕인들을 타자(other)화하지 못하고 환상으로써의 대타자(super-other)로 본다는 것을 말하는지도 모른다. 또한 ‘축제적 분위기’에서 즐기는 집단적 시선에 여념이 없어 어둡고 암울한 뉴욕의 과거에 심취하고 싶지 않은 것일 수도 있다. 여하튼 뉴욕은 지금 당장 세계의 리더이고 최신 트렌드의 발상지이므로 ‘오늘’을 잡고 싶은 관광객의 소비 욕구를 채우고

환상을 실현하는 수단이다. 한국 관광객은 와이탄에 대해서는 아편 전쟁과 조계지의 역사를, 푸둥에서는 중국의 미래와 가능성을 보지만, 월가와 타임스퀘어에서는 현재의 세계의 중심을 보는데 의미를 둔다. 즉, 상해에서는 “어제”와 “내일”을 소비하고, 뉴욕에서는 ‘지금’(now)을 소비한다.

한편 표면적인 차원에서 중국의 화려한 발전과 엄청난 경제력에 감탄했을지는 몰라도, 중국인을 보는 한국 관광객의 시선은 여전히 사회적으로 각인되어온 중국인에 대한 부정적이고 편견에 묻힌 시선이 작동되고 있었다. 위에서 언급된 인파에 대한 부정적인 반응도 그러한 편견과 태도, 사회적 거리감을 보여주고 있는 예시이다. 하지만 모두가 그러한 시선을 가진 아니다. 많은 관광객들은 오히려 중국인에 대해 편견이 바뀌고 긍정적인 경험을 하였음을 자백하고 있는데, 이에 대해서는 나중에 더 자세히 설명하겠다. 지금 짚고 넘어가야 하는 것은 중국 현지인들이 크게 세 가지 형태로 드러나는 것이다.

<그림 3>



경향의 서울특별시 어린이  
공원  
이이 공원을 찾아가서 아이들을 보고는 놀랐습니다.

먼저 “어딜 가도 중국 사람들은 시끄럽다. 10년 전의 우리네 아줌마들도 저렇게 시끄러웠을러나”와 같은 부정적인 형태가 있다. 또한 주가각에서 현지인의 청결도에 대한 우려라든지, 위 그림(3)과 같이 화단에서 아이 오줌을 누이는 장면을 촬영하고 질색을 표현하는 것이다. 위 블로거의 경우에는 한국에서 봤던 중국인의 행동을 중국에서도 그대로 보았다고

하며 여행 후기에 저 사진을 담고 있다. 이들은 상해의 눈부신 건물들에서 드러나는 발전된 중국과는 대조적으로 중국인들이 ‘너무 많고, 너무 시끄럽고, 너무 더럽고, 너무 예의가 없다’고 의식하는 우리 사회의 기존 의식(지리적 상상)에서 크게 벗어나지 못한다. 이는 위 사진과 같은 경우에서도 볼 수 있듯이 한국에서 경험한 중국 관광객에 대한 한국인의 역시선(reverse gaze)에 대한 연구에서 밝힌 인상들과 일치한다.

상해 현지인이 우리 담론 속에 드러나는 또 하나의 형태는 ‘부재’이다. 뉴욕에서는 뉴욕커가 매우 크게 부각되는 반면에 상해의 중국인에 대한 관심은 극히 저조하다. 거의 모든 글과 사진에서 중국인은 성가신 인산인해의 존재들일뿐, 그들이 채우는 상해라는 공간의 관광적 요소만이 중요하고 그곳을 살아가는 사람들은 중요하지 않게 된다. 그들은 관광객이 원하고 상해가 제공하는 스펙타클 밖의 존재들이며, 자기들이 사는 도시의 손님들처럼 취급된다. 중국 사람에 대한 사회적 거리감이 큰 탓인지, 상해에 대한 관광 상상에서 인간이 차지하는 역할이 작아서인지 중국인은 묘하게 부재되어 있다.

마지막으로 우리 관광 담론 속의 중국 현지인의 세 번째 형태는 ‘서민’의 모습을 하고 있다. 그나마 부정적이지 않은 관심과 시선을 받는 상해인의 모습은 일부 여행객의 후기 속에 서민들의 삶의 모습으로 포착되고 있는 것이다. 뉴욕에서는 현지인이 중산층 이상의 분주하고 세련된 사람들로 구성되어 있다면, 상해에서는 “현지인”하면 아래 <그림4>와 같이 그려지고 있다. 특이하게도 상해에서 현지인 가운데 중산층이나 부유층은 우리 담론 속에 나오지 않고 있으며, 한국 관광객이 생각하는 ‘사진에 담을만한’ 중국인의 모습은 가난하고 소박한 모습을 하고 있다. 이는 중국의 외형적인 성장 이면에 중국인의 신분에 대한 우리 사회의 은연중의 인식이 깔려있는 것을 보여준다. 마치 중국인의 참된 모습, 또는 정통성(authentic) 있는 모습은 가난하고 전통적이며 낙후된 모습인 마냥 그려진다.

<그림 4>



상해에서 현지인에 대한 시선과는 첨예하게 다른 것이 뉴욕의 현지인에 대한 관심과 시선이다. 우리의 지리적 상상에서 중심적인 자리를 차지하는, 그리고 즐겨 사용하는 표현인 ‘뉴요커’는 모든 환상과 동경을 담고 있으며 관광지에서도 유감없이 담론의 중심에 있었다. 뉴욕과 미국에 대한 우리 사회의 깊은 환상은 궁극적으로 그 ‘사람들’에 대한 환상일지도 모른다. 이러한 뉴요커에 대한 우리의 시선은 아래 <그림5>와 같이 “뉴요커는 뭘해도 멋지다. 기력지 때문인가”, “여유로워 보이는 뉴요커들이 부럽네요” 등 사진과 함께 글로써 가감 없이 표출되고 있다. 이는 시선 이론에서 흔히 다루어지는 현지인에 대한 내려다보는 시선이 아닌, 올려다보는 시선이라는 점에서 다르다. 이러한 현상은 언론 속에 나타나는 환상이나, 앞서 논의되었던 ‘미드’를 시청하는 동기로 빼어난 외모와 패션, 고급 생활양식을 감상하고 배우기 위함이 거론된 것과 개연성이 짝어 보인다.

아울러 현지인에 대한 강한 갈망은 장소성의 다른 특징을 덮기도 하며 최우선 자리를 차지하기까지 이르고 있다. 예컨대 센트럴파크에서 관광가이드대로 조형물과 역사적인 건물에 대해 관심을 기울이는 대신 그 곳에서 쉬는 뉴요커들을 담고 있는 것이다. <그림 6>와 같이 많은 글과 사진들은 센트럴파크에 대한 사진이 풍경보다 사람들에게 초점이 맞춰져 있다. 이는 우리의 지리적 상상과 언론에서 무척이나 강조해대던 뉴요커에 대한 환상을 실현하면서도 관광 책자와 차별적인 측면을

보여주고 있다. 중국과는 다르게 뉴욕의 정치/역사적인 얼굴보다 인간에 대한 관심이, 경제보다 문화에 대한 열망이 깃들여져 있는 것이다.

<그림 5>



뉴욕 소수 커뮤니티를 만나기 위한! 외국인들은 뉴욕에서 많이 볼 수 없습니다.

<그림 6>



또한 중국과 다르게 현지인에게 다가서고, 접촉을 시도하려는 노력도 더 보였는데, 어느 관광객은 “미국 느낌 나려고 외국사람(현지인)”을 옆에 끼고 사진을 찍기까지 하였다 (그림 7). 여기서 현지인에 대해 “외국인”이라고 칭하는 아이러니는 우리 사회에서 흔히 외국인=서양인=미국인으로 보는 습성에 준하는, 환상 속의 대타자(super-other)화된 현지인에 대한 시선을 보여준다. 이러한 프레임은 곧 뉴욕커에 대한 매우 한정적인 상상으로 이어져 ‘백인, 중산층/부유층’의 과잉대표성으로(overrepresentation), 그리고 타 인종과 계층의 부재로 이어진다.

현실에서 뉴욕커가 사실 굉장히 다양한 민족과 얼굴로 이루어져 있음에도 불구하고, 그리고 이러한 사실이 관광 가이드북에서도 명시되어 있음에도 한국 관광객의 담론 속에 포착된 뉴욕커들에는 유색인종이 거의 등장하지 않는다. 이는 우리 사회의 상상에 상당한 인종주의가 존재함을 여실히 보여주고 있는 셈이며, 선진국 지향성에 더불어 백인 지향성 또한 강함을 증명하고 있다. 그리고 어쩌면 뉴욕커에 대한 상상 구성에 큰 역할을 하는 미국의 대중 매체에서 재현된 뉴욕커의 모습이 이러한 불균형을 안고 있을지도 모른다. 미국의



인종주의와 재현의 한계를 무비판적으로 받아들이는 우리 사회 속에서도 똑같이 백인중심주의가 드러나는 것일 수도 있겠다.

<그림 7>



여기저기서 남는게 사진이라고 사진을 많이 찍어 오!  
그날 미국 느낌 나라고 외국 사람들 많이 찍고 사진을 찍었는데...

## 2) 활동적 (비시각적) 시선

여행자는 단지 보기만을 위해 여행하는 것이 아니기 때문에 단순히 시각중심주의적 시선 이론만으로는 분명한 한계가 있다. 동시에 여행자가 하는 감상 외의 관광 행위들 또한 시선과 같은 지리적 상상이 발현되고 사회적으로 공유된 주관성을 바탕으로 이루어지기 때문에 시선과 비슷한 다이내믹을 가지고 있다. 그렇기 때문에 여행 중 활동도 “활동적 시선”이라고 시선의 범주로 처리하는 것이다. 록키산맥에서 스키를 즐기는 것도, 마오리족의 춤을 배우거나 원주민 주막에서 하룻밤을 보내는 것도 궁극적으로는 낭만화 된 지리적 상상을 구현하는 방법이기 때문이다. 이 연구는 뉴욕과 상해에서 보편적으로 행해지는 대표적인 활동들도 어김없이 이러한 이론적 취지를 뒷받침해주고 있음을 발견하였다. 각 관광지에서 선택되는 문화여가 행위들은 그 나라에 대한 우리의 상상과 이미지를 대변하고 있었다. 또한 자연 속에서 행해지는 활동적이고 육체적인 관광 행위와는 달리, 뉴욕과 상해와 같은 대도시에서 행해지는 도시 관광(urban tourism)의 활동적 시선은 일반적인 “소비”의 틀로써 정리될 수 있었는데, 두 장소에서의 활동적

시선은 모두 궁극적으로 상품 소비(쇼핑), 문화 소비, 음식 소비로 나뉘는 공통점을 가지고 있으면서도 구체적인 내용은 크게 달랐다. 상해와 뉴욕이라는 도시적, 물리적 특성이 유사한 것에서 큰 틀이 비슷한 이유가 있을 것이고, 각 나라에 대한 우리 사회의 상상에 큰 차이가 있는 것에서 내용적 괴리가 발생했을 것으로 추정된다.

먼저 활동적 시선으로 가장 흔히 행해지는 쇼핑(상품 소비)만 보아도 각 여행지에서 매우 다른 구매 행동을 보이고 있었다. 뉴욕에서는 전문 담론에서와 같이 관광객의 담론들도 패션과 의류 쇼핑에 매진하는 모습을 보였다. 뉴욕에서 하는 쇼핑은 최신 유행과 앞선 트렌드를 따르는 것이었고 이는 우리의 상상 속에서 뉴욕이 주는 권위에서 비롯된 것이었다. 관광객들은 뉴욕의 5번가를 “세계 패션의 격전지”라고 치켜세우며 “예술작품을 거리에 전시해 놓았다”고 칭송하는데, 이는 “뉴욕 여행에서만 가능한 최고의 경험”이라는 것이다. 또한 뉴욕 여행을 쇼핑으로 시작한다고 할 정도로 이를 중요시하며, 본인이 여기서 쇼핑을 했다는 것을 자랑하고 있다. 사실 무엇을 샀는지에 대한 내용보다, 어디서 샀다는 것에 더 중점을 두는 듯하였고, 거기서 쇼핑을 하는 자신의 모습 한 컷(그림 12)으로 일단락 하였다. 물건 자체보다 쇼핑 행위와 장소의 상징성을 중요시 하는 것이다. 필자는 이를 여행 중에서 행해지는 ‘과시적 쇼핑(conspicuous shopping)’이라고 칭하는데, 단순히 물건을 구매하는 것에 목적이 있기 보다는 구매 ‘행위’를 통해 장소를 체현(embody)하고자 하는 것이다. 그런 이유에서도 쇼핑은 명백한 활동적 시선이라 할 수 있다.

<그림 12>



이와는 대조적으로 상해에서는 의류쇼핑을 하는 경우는 거의 없었으며 사실 쇼핑 자체를 아끼는 모습이였다. 말하자면 굳이 쇼핑을 안 하려고 하거나 권하지 않는 것으로, “돈은 아껴뒀다 면세점에서 풀어라”라고까지 하는 관광객이 있을 정도였다. 쇼핑을 하는 관광객은 역시 주로 중국적인 저가 제품이나 기념품을 구매하며, 물건의 신비로움이나 가격에 초점을 맞추고 지인에게 줄 선물을 싸게 샀다는 것을 자랑하였다. 팬더 모자를 조카를 위해서 “5개에 100위안”을 주고 샀다든지, “선물사기 딱 좋은” 시장에서 12지를 표현하는 조각품들을 샀다는 등 주로 선물용 쇼핑이나 중국을 추억할 작은 기념품을 산다. 뉴욕과 달리 쇼핑 장소나 행위보다 실용적인 물건과 자신보다 남을 위한 선물 구매에 의미를 부여하는 것으로, 쇼핑의 방법과 목적이 모두 다르다. 이는 뉴욕이 가지는 이미지와 중국이 가지는 이미지와 위상의 결정적 차이에서 비롯된 차이일 것이다. 같은 브랜드의 옷이라도 뉴욕에서 샀다는 것은 자랑의 소재가 되지만, 중국에서 샀다고 자랑하는 사람은 우리 사회에서 드물지 않던가?

문화 소비에 있어서도 매우 다른 장르를 선택하는 데서 우리의 이미지와 시선에 부합하는 모습을 보였다. 뉴욕은 뮤지컬과 오페라, 미술관을 보는 곳으로, “뉴욕 타임스퀘어 하면 떠오르는 건 뮤지컬”이라는 표현에서 볼 수 있듯이 뉴욕에 대해 가지고 있는 상상에 기반 하여 반드시 비싼 공연을 보려고 한다. 관광객들은 미리 구매한 표의 사진을 찍어서 올린다는지, 극장가 앞에서 본인의 사진을 올려서 뉴욕에서 해야만 하는 문화생활을 한 것을 “인증”하고 있다. 고급문화를 즐기는 또 하나의 방법은 박물관과 미술관을 관람하는 것인데, 또다시 유명한 미술관에 가는 것에 중요도를 부여하고 사진을 통해서 증명하고 있다. 막상 각 미술관의 특징과 전시 작품들의 중요성이나 그에 대한 소감은 가이드북과는 다르게 언급되지는 않고 있으며, 건물 앞에서 사진 하나로 그 곳을 방문하였다는 것을 입증하는데서 그친다. 어떤 관광객은 평소에 미술작품에 관심이 없다는 것을 시인하면서 “뉴욕여행인데 안 가면 아쉬울 거 같아서” 미술관 관람을 강행했다. 즉 한국 관광객들은 한국에서도 봤던 뮤지컬을 뉴욕에서 다시 보고, 평소에 가지 않던 미술관을 뉴욕에서만만큼 가는, 뉴

욕이기 때문에 뉴욕에 합당한 문화생활을 일종의 의례처럼 하고 이를 공유하고 있었다.

상해에서는 뮤지컬이나 오페라를 관람하지 않고, 대표적인 문화 소비로 ‘마시청 서커스’를 관람한다. “서커스는 역시 중국”이라는 인식과 기대감 때문에 많이 찾는데, 공연에 대한 소감에서도 서커스에 있어 중국의 권위를 인정하고 있다. 또한 상하이 박물관을 간혹 방문하기도 하였는데, 중국의 미술관이나 예술거리에 대해서는 관심이 거의 없었다. 이는 가이드북과 큰 차이점으로 보이는데, 미술에 있어서 세계적으로 인정받기 시작한 중국이지만 아직 일반 관광객들의 관광 상상 속에는 자리 잡지 못한 현실이다. 이는 현실과 상상 간의 간극을 보여주며, 상상이 빠르게 변하는 현실을 인지하고 받아들이는데 시간이 꽤 걸린다는 것을 암시하기도 한다. 또한 상해 또는 중국이 미술과 같은 “고급” 문화에 있어서 우리의 이목을 끌지 못하는 것은 중국과 중국인에 대한 편협한 시각 때문일지도 모르겠다. 우리 언론 속에서도 문화 예술 부문에서 중국에 대한 관심이 저조하지 않았던 것처럼 유일한 문화 공연으로 스펙타클과 스릴을 제공하는 서커스만이 중국에서의 관광 행위 대상이 된다.

활동적 시선을 대표하는 마지막 소비 형태는 바로 음식 소비이다. 앞서 선행연구에서 음식 관광이 주목 받기 시작한 만큼 이는 매우 중요한 화두이다. 우리는 관광지에 가서 현지 음식을 먹음으로 타지 체험을 완성시킨다. 평소에도 블로그와 SNS에서 먹는 음식이 자주 공유되는 요즘, 먹거리는 관광 담론에서도 매우 중요한 위치를 차지한다. 현지 음식은 그 나라에 대해 평소 가지고 있던 이미지를 대변하기도 하며, 이미지가 현지 음식을 대하는 태도를 구성하기도 한다. 그렇기 우리는 눈으로만 시선을 투사하는 것이 아니라 혀로도 시선을 가지며 입으로 그 나라를 체험한다. 우리의 지리적 상상 속에서 뉴욕을 대표하는 음식들은 대중문화와 담론을 통해서 널리 알려지고, 한국 내에서도 뉴욕식 브런치와 핫도그, 치즈케익 등이 유행하고 있는 만큼 친숙하다. 그렇기 때문에 관광객들은 뉴욕에서도 뉴욕 치즈케익, 브런치, 피자, 커피와 베이글 등을 반드시 먹으려고 한다. 그러한 음식들이 뉴욕을 상징하고 뉴욕을 경험하는

수단이기 때문이다. 하지만 관광 가이드북에서 방대하게 소개하고 있는 현지 레스토랑이나 다양한 민족의 음식(ethnic food) 등은 인터넷 담론에서 거의 등장하는 일이 없다. 오로지 뉴욕을 상징하는 ‘뉴요커스러운’ 음식들로 뉴욕을 체현했다는 것을 보여주고 있다. 그것은 담론이 규정하는 ‘뉴욕의 음식’이라는 것을 대변해주고 있기 때문이다. 아래 <그림 13>은 메트로폴리탄 박물관 앞에서 베이글과 커피를 즐기는 모습으로, 장소와 결합된 먹거리를 통한 관광지 체현의 전형을 보여주고 있다. 이 또한 보여주기식의 소비, 즉 관광 담론의 전형에 참여하고 있다고 볼 수 있다.

<그림 13>



여유롭게 베이글과 커피 즐기는 장면  
 명품관광지인 박물관 바로 앞의 풍경이었는데  
 많은 관광객이 이 곳에서 휴식을 취하는 모습을  
 볼 수 있었어요~

한편, 중국에서는 현지 음식에 대한 열의가 상대적으로 매우 차가웠다. 상해의 대표적 먹거리로써 가장 흔하게 등장하는 것은 에그타르트 정도 였는데, 간혹 휘귀와 같은 국내에도 알려진 메뉴를 찾는 이들도 있었지만 상대적으로 적었다. 오히려 상해에서마저도 KFC, 스타벅스와 같은 익숙한 서구 체인점에서 식사하거나 (그림 14 참조), 한식당을 찾거나 호텔에서 썬라멘을 먹는다고 하는 식으로 현지 음식을 피하는 모습을 보였다. 중국 음식에 대한 강한 거부감과 불신을 보이며 “너무 중국 맛있거 같아서 시도하지 않았다”는 모습은 서양 음식을 대하는 한국인의 태도와 매우 대조된다. 가이드북이나 일부 관광객들은 상해를 먹거리가 풍부한 도시로 묘사하고 한국인의 입맛에 잘 맞는다고 하는데도 상당수의 여행자들은 시도조차 않거나 일단 부정적으로 접근하고 있다. 이러한 현

상을 보아 시선뿐만 아니라 음식과 허에도 권력이 작용하고 있음을 발견하였다. 서구의 음식은 “선진국의 음식”이니 품격을 높이는 고급 음식으로 간주하여 찾아서 먹고, 중국과 같은 문화적으로 편견을 가진 나라의 음식은 일단 부정적으로 대함으로서 관광지에서도 한식당이나 페스트푸드를 찾는 것이다. 자연히 이는 국가 이미지와 시선에 따른 음식의 우열화를 뜻하며, 한식에 대한 우리의 매우 내셔널리스트적인 프라이드와 한식 세계화를 향한 끝없는 국가적 집착과도 연관되어 있을 것이다.

<그림 14>



관광지에서 발견되는 활동적 시선과 음식들 가운데 상당히 많은 경우는 공식적인 담론보다 인터넷 담론을 통해서 회자되는 부분이 많다. 예를 들어 가이드북과 같은 전문담론에서는 그저 뉴욕에서 볼 수 있는 수많은 조형물 가운데 하나일 뿐인 LOVE 동상이 인터넷에서 유독 반복적으로 자주 등장한다. 물론 실제로 관광객들이 본 조형물은 다른 것들도 있었을 것이다. 하지만 담론에는 일부만 지속적으로 반복되는데 이는 모두가 인정하는 “의미 있는” 대상이기 때문일 것이다. 쉽게 말하면 관광객들이 다른 이들의 온라인 관광 후기를 보고 따라하면서 유행이 된 것으로 추측할 수 있다. 특히 뉴욕에서 먹는 음식들 중에서도 쉐시마켓의 랍스터와 섹셱버거 (ShakeShack Burgers)는 주로 인터넷 커뮤니티를 통해서 유명해져 있다. 섹셱버거는 “뉴욕에서 꼭 먹어야 하는” 것으로 널리 알려지게 되면서, “인터넷에서 어쭈꾸 많이 보았던 녀석”이라는 표현에서 알 수 있듯이 비전문 담론을 통해 확산되어 굉장히 많은 한국관광객들이 찾는다. 그만큼 인터넷 관광 후기들은 전문

관광담론과 차이를 보이며 스스로 영향력을 끼치고 있는 것으로, 최인호(2005)가 주장하는 것과 같이 주도권이 관광객에게 넘어가 전문 매체와 다른 형태의 관광이 유행하고 있는지도 모른다.

<그림 15>



### 3) 대중문화를 매개로 한 장소 경험과 서구에 대한 갈망

뉴욕에 대한 관광객의 담론에 지배적으로 등장하는 테마는 바로 영화와 드라마이다. 그만큼 일반적인 관광 홍보물이나 책자보다, 평소에 우리 삶에 깊숙이 들어오는 미국의 문화 산업의 영향력이 클지도 모른다. 우리 관광객들의 뉴욕 여행은 중국과는 다르게 이러한 대중문화 인용이 많으며, 장소를 문화적 틀로 이해하고 심지어 여행 방식과 일정도 대중문화 등장 장소에 맞춰져 있다. 말 그대로 “뉴욕은 어딜 가나 영화에 나온 장소들”이기 때문일까. 록펠러 센터를 방문해도 “미드 30 rock”에 나오는 장소로, 뉴욕 공립 도서관을 “섹스앤더시티”에 나오는 곳으로 이해하고 간접적으로 경험했던 장소를 직접적인 체험과 비교하고 있다. 이들에게 있어서 미국 경찰 NYPD는 가이드북에 나온 치안과 안전 차원에서 도움을 구할 대상보다 “영화와 미드에서 많이 보던 NYPD”로, 매우 일상적인 소재인 경찰과 경찰차 사진 또한 블로그의 사진감이 된다(그림 8). 이와는 다르게 미디어에 대한 언급이 없는 상해의 장소들은 미디어를 통한 간접 경험에 연결되지 않고 익숙한 다른 장소들을 통해 해석되고 있다. 예컨대 “상해의 명동”, “중국의 베니스”, “가로수길 같은 느낌”과 같이 설명되면서 마치 고유성이 없이 타 장소의



아류인 것처럼 이해되고 있는 것이다. 상해에서는 특정 장소들이 다른 장소와 비교된다면 뉴욕에서는 각 장소가 어느 특정 미디어 프로그램에서 나온 장소로 소개된다. 그만큼 관광 상상과 시선을 구성하는 요소 중 미디어 콘텐츠의 중요성이 매우 부각되는 곳이 뉴욕이다.

<그림 8>



한편 모든 대중문화 인용이 미국 매체에서만 비롯되는 것은 아니다. 맨해튼 교각이 보이는 “덤보” 지역에서 이른바 “인증샷”을 찍는 것(그림 9)이 한국의 젊은 관광객들 사이에서 유행이 되고 있는데, 이러한 유행은 미국 영화 포스터의 장소에서 MBC의 <무한도전> 출연진들이 사진을 찍은 것으로부터 시작되었다. 이는 대중문화의 관광 경험 구성이 다단계적으로 이루어져 미국 매체의 영향을 받은 한국의 문화콘텐츠가 장소에 새로운 의미를 부여함으로써 일종의 문화적 혼종성 (hybridity) 현상에 의한 관광 형태로 이해 될 수 있다.

대중문화의 관광 행태 영향에 있어 눈에 띄는 부재가 있다면 바로 할렘을 비롯한 흑인 문화권의 관광이다. 특히 요즘같이 흑인 문화의 영향력이 대두되고 있고 뉴욕 지명중에 할렘의 높은 인지도를 고려했을 때 이는 눈여겨볼만한 부재이다. 우리의 대중문화나 상상 속에 존재하는 흑인 문화는 관광객의 담론에 잘 등장하지 않는 것을 보아 한국 관광객의 발길이 이어지는 곳이 아님을 유추해 볼 수 있다. 그 이유로는



흑인 문화에 대한 관심 부재와 뉴욕커 상상에서 부재한 흑인을 들 수도 있으며, 앞서 가이드북에서도 언급한 것과 같이 치안의 문제 때문일 것이다. 이유가 어떻든 한국 사회의 상상 속의 뉴욕커와 뉴욕에는 백인이라는 인종 외에 다른 인종이 설 자리는 많지 않은 것 같다.

<그림 9>



하지만 우리 사회의 강한 서구와 백인 지향성은 단지 뉴욕에서만 표출되는 것이 아니었다. 연구 자료에서 발견된 가장 놀라운 사실 중 하나는 중국에 가서도 서구와 서양인을 찾는다는 것이었다. 실제로 해외여행을 가면 어디를 가든지 서양인을 가장 보고 싶어 하고 외국인(서양인)을 보아야 외국에 나온 것 같은 느낌을 갖게 된다는 것이다. 한국인 관광객에게서 듣는 가장 흔한 이야기 중 하나가 어느 관광지에 한국인(또는 중국인, 일본인 등)이 너무 많다는 불평이다. 반면에 “노랑머리”가 많은 것은 그 곳의 낭만성과 이국성을 더하고, 장소의 가치를 드높이는 매우 좋은 것인가? 중국 상해에서 한국 관광객이 서구적인 풍경과 서구 사람을 찾고 이를 담론에 담는 것도 이러한 환상에 부합하는 일종의 관습이 되고 있는 듯하다.

그런 연유에서인지 실제로 가이드북에 나와 있는 여러 장소 중에서 유독 와이탄, 신테디, 프랑스 조계지와 같은 곳이 인터넷 담론에서는 비중이 매우 크게 나온다. 특히 2박3일이나 1박2일과 같은 짧은 일정일수록 이러한 서구적인 풍경들이 선택 된다. 그리고 이런 서구적이고

중국적이지만 많은 풍경을 두고 “로맨틱”하고 “HOT한” 곳이라고 표현하며, 상해 속의 작은 유럽이라고 매우 즐거워하고 있다. 신텐디는 “중국인보다 서양인이 많은 그 곳!”이며 유럽 양식의 건물들은 “마치 유럽에 온 것 같은 착각이 들 정도로 정말 환상적인 곳”이다. 그렇기 때문에 상해에 대해 아름답다든지 머물고 싶은 곳이라든지 하는 것들은 주로 이러한 장소에서 표출되는 감정들이다. 이들은 상해에서도 낭만적인 서양적 풍경을 즐기고 카페거리에서 현대성을 소비하는 것이다. 이는 예원과 같은 중국스러운 곳에서 행해지는 빠르고 상투적인 관중적 시선과 달리 오랫동안 머물며 커피나 맥주 한잔을 즐기면서 보내는 낭만적 시선을 즐기는 것으로 대조된다.

<그림 10>



이들이 중국에서 즐기는 서구성은 단지 풍경이나 장소에 그치지 않고 사람 구경에도 해당된다. 중국에서 현지인을 감상하는 것보다도 서양인을 감상하는 관광객이 많은 것은 놀라운 일이다. 위의 <그림 10>에서 보는 바와 같이 “신천지에서 외국인들을 보면서 커피 한잔...”을 즐긴다든지, 지속적으로 서양인들을 촬영하고 공유하고 있다. 어떤 여행객은 서양인들이 많다고 해서 기대를 했는데 생각보다 별로 없어서 실망감을 표시했다. 그래도 분위기가 좋아서 “중국에서 이정도면, 따봉!”이라며 서구와 중국 간에 명백한 미적 가치의 서열이 있음을 주지하다시피 한다. 어느 블로그에서는 조계지에서 서양인을 적극적으로 찾으려 발견된 서양인들을 찍고는 이렇게 말하였다 (그림 11):

“건다가 발견한 노랑머리 아저씨의 뒷모습. 유후~ㄱ 궁덩이가  
없지만, 청바지가 무척 잘 어울리고 다리가 어지간히 길어서  
멋지시더라”<sup>42)</sup>

이렇게 서양인의 외모와 존재에 대한 상당한 환상과 갈망을 품고 있는 이들이 많았다. 이는 중국인에 대한 관심보다 중국에서도 서양인에 대한 관심이 높은 만큼 우리 사회의 인종주의와 서양에 대한 선망을 잘 드러내는 예이다. 오히려 중국인에 대한 적은 관심보다 더 놀라운, 백인에 대한 끊임없는 관심은 단순한 선진국 지향성만을 말하기보다, 식민성에 근거한 강한 인종주의와 백인에 대한 존재적 열망을 보여주고 있다.



“건다가 발견한,  
노랑머리 아저씨의 뒷모습.  
유후~ㄱ  
궁덩이가 없지만  
청바지가 무척 잘 어울리고  
다리가 어지간히 길어서  
멋지시더라”

#### 4) 성찰적 시선과 여행으로 인한 변화

지금까지의 논의에서는 시선 이론들이 제공하는 틀이 사회적 상상의 실체를 분석하는데 용이함이 드러났다. 하지만 일부 데이터에서는 기존 이론들이 설명하지 못하는 다른 형태의 시선이 발견되었다. 이 시선은 한국 관광객들로 하여금 지속적으로 고국을 돌아보고 비교하게 하며, 때로는 자아 비판을 일으키기도 한다. 또한 이 시선을 통해 상상을 조정하거나 재확인하는 과정을 거쳐, 관광 상상을 재구성하게 된다. 이러한 자기성찰적 과정이 있기 때문에 이를 두고 성찰적 시선(Reflexive Gaze)이라고 명명할 수 있을 것이다. 뉴욕은 지금까지 보았듯이 상당한 선망과 동경의 대상인, 위를 향한 시선이 관철되는 곳이다. 그렇기 때문에 뉴욕에서는 열등감이 담긴 성찰이 특징인데, 예컨대 “한국의 문제점은 여유를 즐길 줄 모른다”며 미국인처럼 공원에서 여유를 부려야 한다는 것이다. “한국도 저래야 한다”,

42) <http://wowbabyparty.blog.me/220323295949>

“우리나라에도 녹지공간이 더욱 늘어났으면 좋겠다”와 같이 한국이 뉴욕을 보고 배워야 한다는 부러움이 담긴 시선을 보여주고 있다. 한 여행 경험담은 다음과 같이 표현하고 있다:

“세계 각국의 부자들이 사는 뉴욕이지만, 뉴욕시 참 알뜰하게  
살림을 하고 있더라고요. 시내의 건물 다리……등등 녹슬고  
지저분하여 100년이 넘었지만 부숴버리고 다시 만들지 않고  
고쳐서 쓰고 있더라고요. 그래서 지금의 미국이 강대국인가봐요.”<sup>43)</sup>

뉴욕의 시 재정이 부족해서라든지, 도시가 낡고 가난하다든지, 오래된 빛바랜 도시로 보는 것이 아니라 알뜰함의 증거로 보고 배워야 하는 교훈의 대상으로 생각하는 것이다. 낡은 뉴욕의 건물과 풍경은 우리가 상상하고 바라보는 ‘부유하고 앞서가는 뉴욕’의 이미지와 맞지 않기에, 낡음은 “알뜰함”으로 변모하여 기존 상상 속에서의 뉴욕의 프리미엄 이미지와 이런 방식으로 절충이 되는 것을 볼 수 있다. 그리하여 새로운 것으로 가득 찬 한국은 뉴욕의 낡음에서 배울 것이 있다고 보는 것이다.

한편 중국에서의 성찰적 시선은 자신과 사회가 가지고 있던 편견에 대한 새로운 생각 혹은 변화를 가져오고 있다. 일부 관광객들은 부정적인 경험으로 인하여 오히려 편견이 강화되거나 중국에서 본 무질서와 무례함에 대해 혀를 내두르기도 한다. 하지만 대부분의 성찰적 시선은 자신의 선입견을 교정하고 있으며 긍정적인 방향으로 변화하는 모습을 보였다. 예를 들어 “생각보다 지저분하지 않네?”라며 음식도 지저분해서 못 먹을 줄 알았는데 맛있다고 기록하고 있다. “예전에 생각했던 것보다 훨씬 발전한 중국에 대한 생각이 많이 바뀌었어요”라며 중국 자체에 대해 동요하는 모습도 있었고, “상해 다녀오고 나서는 중국어를 배워 다시 와보고 싶다는 생각을 지울 수 없다”는 이도 있었다. 중국 자체뿐만 아니라 중국인에 대해서도 기존에 “시끄럽다, 지저분하다, 사람들 매너가 없다”라는 인식이 있었지만 상해는 이러한 “중국에 대한 가벼운 선입견을 깨뜨리기에 충분히 괜찮은 도시였다”고 한다. 어떤

---

43) <http://blog.naver.com/jongroosan/220507324813>

이들은 선입견을 가진다는 것 자체를 큰 잘못이라고 느끼고 반성하기도 하며, 다음과 같이 고백했다:

“유독 중국 음식만 못먹고...중국향도 싫어라 하고...중국사람은  
촌스럽다고 생각했고...중국은 무지하게 더럽다고 생각했으며...중국  
사람들은 개념도 없다고 생각했다. 그런데 중국에서 한 일주일  
있어보면서...나의 편견과 오해에 살짝 부끄러워졌다. ...중국은  
생각보다 더럽지 않다.”<sup>44)</sup>

이들은 중국이 한국과 크게 다르지 않으며 도시 환경 시설이 매우 훌륭하고 “이들의 삶이 우리의 삶과 별반 다르지 않다”고 한다. 한 관광객은 이러한 편견에 대해서 “자극적인 뉴스만 보도하는 매체의 특성”에 원인이 있다고 보았다.

이러한 반응들은 중국인 관광객과의 접촉이나 뉴스와 언론 등으로부터 비롯되는 부정적인 선입견과 상반되게, 관광지에 직접 갔을 경우 오히려 태도가 긍정적으로 변화하는 것을 보여준다. 중국에 직접 가서 현실을 목도하는 관광객들은 기존의 사회적 상상과 담론이 잘못되었음을 보고, 직접적인 경험의 힘에 압도되어 시선이 조정되는 것이다. 기존 연구에서 중국 관광객들 또한 한국에서 비슷하게 더 호감을 갖는 것도 같은 상황으로 보인다. 즉 관광은 인적 교류를 증진시켜 편협한 상상을 바로잡고 국가 간의 이해 도모에 도움이 되는 현상일지도 모른다는 것이다. 관광의 효과 중에서 이는 매우 중요한 의미를 지니고 있다.

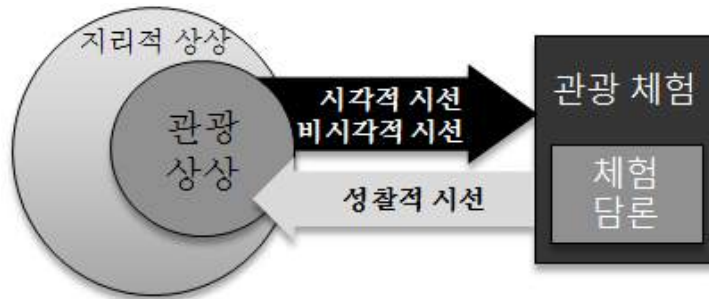
위의 사례들을 보면 성찰적 시선은 관광객들이 가지고 있던 상상과 관광 경험이 일치하지 않을 때 발생하여, 담론에 변화를 가져오는 시선의 유형이다. 뉴욕의 낡고 지저분한 모습, 바쁜 뉴욕커들의 한가로운 모습들은 그들에 대한 다른 형태의 존경으로 변모하고, 상해의 깔끔하고 발전된 모습은 우리의 편견에 대해 반성을 하도록 유도한다. 이러한 변혁은 시선 모형에서 성찰적 시선이 수행하는 역할을 제시한다. 시각적 시선과 비시각적 시선들은 관광 상상에서 비롯되어 체험 속에 실현되며

---

44) <http://blog.naver.com/maricelina/220472937581>

체험 담론에도 미디어로 구현된다. 이런 과정에서 체험 속에서 새로이 배우게 되는 것들은 관광 상상과의 괴리를 나타내며 다시 담론을 통해서 관광 상상을 수정하는 성찰적 시선으로 돌아간다. 이를 시각화한다면 다음과 같다.

<표5>



지금까지의 논의들을 종합해보면, 관광객들의 여행 방식과 시선이 전문가들의 담론과 유사하기도 하면서 다소 차이를 보이기도 한다. 우리에게 익숙하고 많은 환상이 자리 잡고 있는 뉴욕의 경우는 대중문화와 평상시의 상상에 의해 전문 관광 담론과 많은 차이를 보이고 있으며, 상해의 경우는 거의 비슷하다. 또한 전문가 담론에서 보이는 시선과는 다소 다른 형태로 현지에 대한 시각적 시선이 드러나고 있으며 이는 관광 매체가 아닌 다른 곳에서 영향을 받고 있음을 보여준다. 특히 뉴요커에 대한 환상 면에서는 동일하면서도 서구지향성과 대중매체로 매개된 경험 측면은 관광객들의 담론에서 새롭게 부각되고 있는 부분이다. 아마도 이는 우리 사회의 지리적 상상을 더 직접적으로 수용자 담론이 보여주고 있기 때문일 것이다. 특히 인터넷에서 유행하는 인증샷과 음식점, 상징적 행위들은 전문 매체와 분명한 차별성을 보인다. 결국 전문 관광 매체보다 수용자끼리 주고받는 이러한 담론들과 대중문화 속에서 길러진 지리적 환상들이 시선이나 여행 방식에 직접적으로 관여하고 있는 것으로 결론지을 수 있다.

## VII. 나가며

관광객의 담론을 통해 드러난 한국 관광객의 시선과 경험은 이 연구에서 제시한 이론적 틀과 같이 우리의 사회적, 지리적 상상의 연장선상에 있다. 즉 시각적인 시선뿐만 아니라 관광 활동과 장소 경험 방식도 우리 사회의 상상과 환상에 기반하고 있다는 것이다. 상해에서 우리 관광객의 관심 포인트가 주로 중국의 역사적, 사회경제적인 요소들에 치우쳐져 있고 현지 문화와 사람에 대한 관심이 저조한 반면 뉴욕에서는 뉴욕커와 문화적인 요소에 큰 관심을 가지고 탈역사적, 탈정치적 특징을 가진 것은 우리의 지리적 상상과 일맥상통하다. 우리의 언론이 중국의 사회와 경제, 정치에 비해 중국의 문화와 인간에 대한 관심이 미미한 것과, 대중문화로 증폭된 미국의 사람과 문화에 대한 관심이 지배적인 것을 그대로 드러내고 있는 것이다. 또한 중국과 중국인에 대한 스테레오타입, 미국인과 뉴욕커에 대한 동경의 구체적인 면모까지 관광지에서 고스란히 나타난다. 이는 같은 아시아인에 대한 사회적 거리감이 서양인에 대한 사회적 거리감보다 큰 우리 사회의 모순을 보여주기도 한다.

그러므로 관광객들의 시선과 그들의 선택들은 우리 사회의 거울이라 할 수 있다. 시선 속의 권력 작용 속에 서구와 백인에 대한 일종의 강한 식민성을 확인할 수 있었으며 물질주의적 국가주의를 관찰할 수 있었다. 물질에 기반 하여 세계를 우열화 하고, 이에 따라 세계의 풍경과 사람, 문화, 음식마저도 서열화하여 가치 판단을 달리 하는 것이다. 이러한 권력은 정치경제적 권력과 같은 하드파워에 국한되지 않고 문화적 소프트파워로 새로운 힘을 입어 관광지에 대한 궁극적 시선의 차이를 만들어낸다. 문화적 소프트파워는 단순히 자발적인 추종이나 사대를 넘어서 사회적 욕망이 깃들어진 환상(fantasy)을 키우며 지속되는 식민성에 일조한다. 식민성(coloniality)은 물리적 지배만을 의미하는 것이 아니라, 지배적인 재현 구조를 통해 의식과 무의식마저 변형시켜 피식민자들이 내면화하여 식민화의 지속성을 담보하게 되는 것이기 때문이다(이나영&정민우, 2010; Heung, 1995). 이는 서구를 궁극적

국가발전 물모델로 삼고 따르는 우리 시대의 정치사회적 이데올로기에 드라마, 영화 등 미디어의 가상 세계로 키워진 서양과 서양인, 서구성에 투영되는 우리 사회 나름의 유토피아적 환상이 추진력을 더하고 있는 것으로, 미디어와 관광의 세계화/대중화에서 비롯된 컨버전스 현상의 일환으로 이해 할 수 있을 것이다. 그런 연유에서인지 서구 사대주의와 열등감, 우열주의는 드높아진 한국의 위상에도 불구하고 약화되기는커녕 오히려 강력해진 듯 보인다.

이처럼 관광 방식과 시선에 있어서 평상시의 대중 매체와 문화의 영향력이 매우 크다는 것을 알 수 있다. 기존 관광연구에서 강조해온 홍보물과 전문 매체가 구성하는 관광 상상보다, 언론과 텔레비전이 구성한 지리적 상상과 환상이, 그리고 그 환상을 실현하고자 하는 욕구가 관광 경험을 이루는 핵심 요소인 것이다. 관광 상상과 시선은 현지에서 제조되고 구성되는 것이 아니라 관광객이 일상생활을 하는 본국 사회에서 만들어지는 것이고 이는 하루아침에 완성되는 것이 아닌, 오랜 정치경제적, 사회문화적 역학 작용 속에서 태동되고 길러지는 것이다. 현재 우리 사회에 넘쳐나는 미국의 문화 콘텐츠를 통해 매개된 경험은 우리의 이념적 지향을 더욱 깊이 내면화하고 구체화하고 있으며, 이상과 환상을 동시에 경험하는 관광에 대한 욕구로 이어지고 있다.

한편, 관광객들이 여행하는 방식과 비전문 담론이 사회적 상상에 의거하고 있으면서도 전문 담론과 상당한 차이를 보이고 있음이 밝혀졌다. 관광 담론 중에서 인터넷을 통한 후기 담론은 관광객들의 실제 관광 경험의 생생한 보고일 뿐만 아니라 기존 매체와 구별된 독립적인 유기체로써 독보적인 영향력을 행사하고 있음이 분명하다. 이는 전문 가이드북이나 매체와 다른 형태의 여행 방식과 의미를 만들며, 섹션버거의 선풍적 인기와 덤보 지역의 ‘인증’샷, 특정 장소의 사진 촬영 유행 등을 통해 드러나고 있다. 많은 관광객들은 이제 전문 매체와 자료에 준거한 여행이 아니라 인터넷에서 돌고 도는 여행 방식을 따르고 있으며 이는 획일화된 모습을 보여주고 있다. 이렇게 인터넷에서 축적된 정보와 인터넷을 통해 매개된 상상은 많은 한국 관광객의 여행



방식을 제한적이고 표준화된 형태로 경험의 폭을 축소하고 있는 것이 아닐지도 모른다.

마지막으로 기존의 시선 이론들이 상상이 체험과 담론 속에서 구현되는 일방향적인 설정에 그친다면, 성찰적 시선은 그 반대 방향의 퍼즐을 맞추는 이론이 될 수 있다. 여행으로 인해 풍경적 실천이 담론-풍경과 다름을 느낄 때 발휘되는 이 성찰적 시선은 담론을 변화 시키는 관광 담론 모형의 마지막 과정이다. 이러한 작용은 시선 이론에서 말하는 관광객과 현지 사이의 권력 작용이 아닌, 관광객이 속한 사회에서 미리 구성된 인종주의, 식민성, 동경과 무시 등의 상상 체계들이 여행지에서 이루어진 풍경적 실천을 통해 확인 또는 조정되는 내부적 시선이다. 그리고 이러한 내부적 작용은 관광 체험에서 상상 체계와 다른 새로운 사실들을 소화하고 담론에 변혁을 일으키는 과정이 된다. 무엇보다 중요한 것은 이러한 내부적, 성찰적 시선이 개인 고유의 것이 아니며 담론에서 출발해서 다시 담론으로 환원되는, 결국 ‘사회’라 불리는 우리의 상상의 공동체와 기민하게 연결되어 있다는 것이다. 결국 성찰적 시선은 시선이라는 것이 관광지에서 행해지는 공동체적 실천임을 잘 보여준다.

## 참고문헌

[외국문헌]

- Baumann. Z. (2003). ‘지구화, 야누스의 두 얼굴’, *Globalization: the human consequences*. 한길사
- Boorstin. D. J. (2004). 이미지와 환상 *Image: a Guide to Pseudo-events in America*. 사계절
- Berger, J. (1972) *Ways of Seeing*, BBC/Penguin, London.
- Castoriadis, C. (1997). *The imaginary institution of society*. Mit Press.
- Cosgrove, D.E. (1985) Prospect, perspective and the evolution of the landscape idea *Transactions, Institute of British Geographers* 10, 45-62.
- Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (Eds.). (2005). *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. Routledge.
- Dann, G. (1996). The People of Tourist Brochure. In *The Tourist Image: Myths and Myth making in Tourism*. T. Selwyn, ed. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358.
- Foucault, M. (1988). *Madness and civilization: A history of insanity in the age of reason*. Vintage.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage.
- Gunn. C. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. Washington. Taylor & Francis Group.
- Habermas, Jürgen. (1996). *Between Facts and Norms* p. 322 and p. 22
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.

- Heung, Marina. (1995). "Representing Ourselves: Films and Videos by Asian American/Canadian Women," in Valdivia, A. N. (ed.), *Feminism, Multiculturalism, and the Media: Global Diversities*, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Hughes, G. (1992). Tourism and the geographical imagination. *Leisure Studies*, 11(1), 31-42.
- Jafari & Gardner. (1991). Tourism and Fiction. Travel as a Fiction, Fiction as a Journey. *Cahiers du Tourisme*. serie C, no. 119.
- Kim H. & Richardson S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216 ~ 337.
- Larsen, J. (2001). Tourism Mobilities and the Tourist Glance: the 'Tourist Gaze' in Motion. *Department of Sociology, Lancaster University*..
- MacCannell. (1994). 관광객, *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. (오상훈 역) 일신사
- Maoz, D. (2006). The Mutual Gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239.
- Martin, J., Bradford, L., & Rohrlich, B. (1995). Comparing Pre-Departure Expectations and Post Sojourn Reports: A Longitudinal Study of U.S. Students Abroad. *International Journal of Intercultural Relations*, 19(1), 87-110.
- Morgan N., & Pritchard A. (1998). *Tourism Promotion and Power*. New York. NY: John Wiley & Sons.
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C. (2001). Gazing or performing? *International Sociology*. 16(2), 185-204.
- Riley R.. & Van Doren. C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A 'Pull' Factor in a 'Push' Location. *Tourism Management*. 13(3), 267 ~ 274.

Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism research*, 39(2), 863-882.

Shields, R. (1991). *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*. London: Routledge.

Squire, S.J. (1988). Wordsworth and Lake District tourism: a study of romantic reshaping of landscape, *The Canadian Geographer*, 32, 237-47.

Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies, theory, culture & society.

Urry, J. (1991). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.

Urry, J. (1992). The tourist gaze "revisited". *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.

Wang, N. (2004). 관광과 근대성, *Tourism and Modernity*. (이진형 • 최석호 역). 일선사

Whorf, B. L. (1964). *Language, Thought and Reality*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Zukin, S. (1991). 'Post-modern Landscapes. Mapping Culture and Power', in S. Lash and J. Friedmann (eds), *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.

#### [국내문헌]

강진숙, 김도희, 노창희, 김지은, & 신선미. (2007). 미국 드라마 시청 선호 현상에 대한 현상학적 연구. *한국방송학보*, 21(6), 44-80.

김균. (2000). 미국의 대외 문화정책을 통해 본 미군정 문화정책. *한국언론학보*, 44(3), 40-75.

김사현. (2008). 어리의 관광시선론 再論: 視線主義의 비판과 확장.

- 김의철, 박영신, & 오나라. (2003). 한국 중학생, 대학생, 성인의 미국에 대한 인식. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 9(1), 139-178.
- 김학준. (2013). 상호시선 (mutual gaze) 이론을 활용한 러시아인 관광객과 내국인의 시선 연구. *관광·레저연구*, 25(7), 73-93.
- 김학준. (2013b). Urry 관광시선론의 비판적 적용을 통한 일본인 관광객과 내국인의 상호 시선 비교. *관광·레저연구*, 25(3), 53-69.
- 김홍중. (2008). 골목길 풍경과 노스텔지어. *경제와 사회*, 139-168.
- 김희자. (2008). 외국인에 대한 청소년의 사회적 거리감. *한국사회*, 9(1), 255-282.
- 노건문. (2012). 한국 뉴스보도에 나타난 중국 국가이미지에 관한 연구-조선일보 2001-2010 내용 분석을 중심으로. 서울시립대학교 석사학위 논문.
- 박상훈 & 김사현. (2011). 어리의 시선이론과 이의 비판론에 대한 통합적 고찰: 에릭 코헨의 관광객 유형 분류를 기준으로.
- 서옥란, & 오창학. 한국 언론에 그려진 중국 이미지 연구-[조선일보] 보도를 중심으로. *한중인문학연구*, 46, 277-303.
- 서용건 & 서용구. (2004). “한류가 한국의 관광지이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향,” *관광학연구*. 28(3):47-64
- 심승희. (2000). 문화관광의 대중화를 통한 공간의 사회적 구성에 관한 연구; 강진 • 해남지역을 사례로, 서울대학교 박사학위 논문
- 양승목. (1997). 언론과 여론: 구성주의적 접근. *언론과 사회*, 17, 6-40.
- 왕천. (2011). 한국 텔레비전 뉴스의 중국 관련 보도에 관한 연구 - 지상파 TV3사 저녁종합뉴스 내용분석을 중심으로. 서울시립대학교 석사학위 논문.
- 왕리리. (2012). 한국 신문에 나타난 중국 관련 뉴스보도의 특성에 관한 연구 - 조선일보 2002년-2010년 중국 관련 뉴스보도 내용 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.

- 오창현. (2015). 한국인의 대미인식 변화에 관한 분석-반미감정을 중심으로. *대한정치학회보*, 23(4), 189-218.
- 윤현호, 황희정, & 이훈. (2012). 중국인관광객과 내국인의 상호 시선 비교. *관광학연구*, 36(10), 239-263.
- 이나영, & 정민우. (2010). 탈/식민성의 공간, 이태원과 한국의 대중음악. *사회와역사*, 87, 191-229.
- 이정규. (2004). 관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석; 중국·일본 관광객을 중심으로. *관광학연구*, 28(2), 153-174.
- 이종수. (2008). 미국 드라마 수용의 즐거움과 온라인 팬덤. *한국방송학보*, 22(3), 213-254.
- 임양준. (2008). 대학생들의 미국 텔레비전 드라마에 대한 시청동기 및 만족도 연구. *한국언론정보학보*, 303-336.
- 임희섭. (2000). 미국은 우리에게 무엇인가: 한국인의 대미인식. *사상*, 31-51.
- 전경수. (1986). 편역 『관광과 문화, 관광인류학의 이론과 실제』, 까치.
- 조광익 & 박시사. (2006). 매스미디어의 여가 관광 담론 분석. *관광학연구*, 30(2), 77-101.
- 최경은. (2007). 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향. *대한지리학회지*, 42(4), 526-539.
- 최인호. (2005). 미디어 담론을 통한 관광지의 사회적 구성. *관광학연구*, 29(2), 487-505.
- 홍석경. (2015). 서울의 풍경들. *언론과 사회*, 23(2), 64-112.

## Abstract

### **The Imagination and Gaze of the Korean Tourist as seen from internet tourism discourses**

Shineui Song  
Communication Studies  
The Graduate School  
Seoul National University

This paper analyzes internet tourism discourses to understand how Korean tourists' geographical imaginaries are reflected in different tourist gazes in different destinations of New York and Shanghai. Firstly the geographical and tourism imaginaries held by Korean society of each destination was analyzed and compared through previous research and tourism media.

Then the tourist gaze was analyzed from online travelogues of the tourists themselves, which showed that the tourist gaze was starkly different for each location, reflecting social imaginaries and prejudices.

The tourists' own discourse also differed from that of experts, reflecting the influence of internet travel discourse. In general, Korean tourists have been found to exhibit a strong admiration and inclination towards westerners and western-ness in both locations, with a tint of racialism and coloniality.

In Shanghai they express a sentiment of shock and reluctant awe at the city's unexpected level of development and a contrasting lack of interest in its people and culture, while in New York they confirm their strongly held veneration for the city and its inhabitants.

Also, Korean tourists evince a strong media-oriented tourism experience with constant references to popular culture in New York. Finally, this research has discovered the existence of a 'reflexive gaze' among Korean tourists which leads to the revision or reinforcement of the imaginaries in the face of unexpected or varied experiences.

---

**Keywords : Tourism, Tourist Gaze, Geographical Imaginaries, Tourism Imaginaries, Tourism Discourse, Popular Culture, Reflexive Gaze, Internet Travelogues**

***Student Number : 2014-22330***